

BE-008

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์
Factors Influencing the Decision of Thai Tourists in Phasi Charoen District, Bangkok,
to Use Online Flight Booking Services

พรเพ็ญ อ้นประวัติ^{1,*} และ วีระ วีระโสภณ²

Pornpen Onprawat^{1,*} and Weera Werasophon²

^{1,2}วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: pornpen.a@panitthong.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน และเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรง 0.86 และค่าความเชื่อมั่น 0.918 ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สมการถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.60) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.54) และระดับการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.41) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ และ ปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ช่องทางออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) examine the 7Ps marketing mix factors that influence the decision-making of Thai tourists in the Phasi Charoen district, Bangkok, when booking flight tickets through online channels; and 2) study the impact of safety factors and technology acceptance on the decision-making of Thai tourists in the Phasi Charoen district, Bangkok, when booking flight tickets online. The research employed a survey methodology, collecting data through questionnaires from a sample of 400 people. The reliability coefficient of the questionnaire is 0.86, and the internal consistency coefficient is 0.918. The research results showed that in terms of factors affecting the decision to use online flight booking services, the overall opinion on the 7Ps marketing mix factors is at the highest level ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.60). The overall opinion on safety factors and technology acceptance is also at the highest level ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.54.) Similarly, the decision to use online flight booking services is at the highest level ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.41) In conclusion, the hypothesis testing results show that the 7Ps marketing mix factors, including product, distribution, promotion, physical evidence, and process, significantly influence the decision-making of Thai tourists in the Phasi Charoen district, Bangkok, when booking flight tickets through online channels. Additionally, safety factors and technology acceptance also significantly affect the decision-making of Thai tourists in the same area, with a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix factors, Decision making, Online platforms, Technology Acceptance

บทนำ

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) กล่าวถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนและกระตุ้นการเติบโตของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงทางระบบเศรษฐกิจ และสังคม ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทุกมิติ โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลรายงานจากวิจัยทางการตลาดของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 28 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า 18.9 ล้านคน ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือ ทำธุรกิจท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ถือว่าเป็นยานพาหนะที่รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยม

อย่างแพร่หลาย นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และทำการจองบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะการจองตั๋วเครื่องบินทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือกใช้งานด้วยความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา การจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการดังกล่าวยังคงได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ความยากง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจให้เกิดการใช้บริการ

จากข้อมูลของกรุงเทพมหานคร (2566) เขตภาษีเจริญ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 10 แขวงการปกครอง มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย ทั้งในด้านอาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความหนาแน่นของประชากรสูง บริบทพื้นที่เป็นลักษณะกึ่งชนบทกึ่งชุมชนเมือง มีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายแห่ง เช่น วัดปากน้ำภาษีเจริญ ตลาดน้ำคลองบางหลวง พิพิธภัณฑ์ศิลปะบ้านศิลปิน เส้นทางวัฒนธรรมย่านวัดนิมมานรดี ฯลฯ และจาก มีความสะดวกในการเดินทางไปสนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ เนื่องจากการเชื่อมต่อของระบบการคมนาคมขนส่งที่ทันสมัย ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร มีถนนสายหลัก คือ ถนนเพชรเกษม ถนนราชพฤกษ์ มีการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทุกวันโดยเฉพาะช่วงวันหยุด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเขตภาษีเจริญจะมีระบบการคมนาคมขนส่งที่ดี และทันสมัย แต่ก็ยังมีบริบทจัดเป็นย่านที่อยู่อาศัยถนนค่อนข้างแคบ ทำให้สภาพการจราจรแออัดทั้งขาเข้า และขาออก ทำให้เกิดความล่าช้าและเสียเวลาในการเดินทาง จึงนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการจองตั๋วเครื่องบิน สั่งซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์อื่นๆ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ในเขตภาษีเจริญ จึงมีความสำคัญเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถพัฒนารูปแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Booms & Bitner, 1981), ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Chen & Barnes, 2007) โดยมุ่งหวังว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีแนวทางในการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลต่อไป

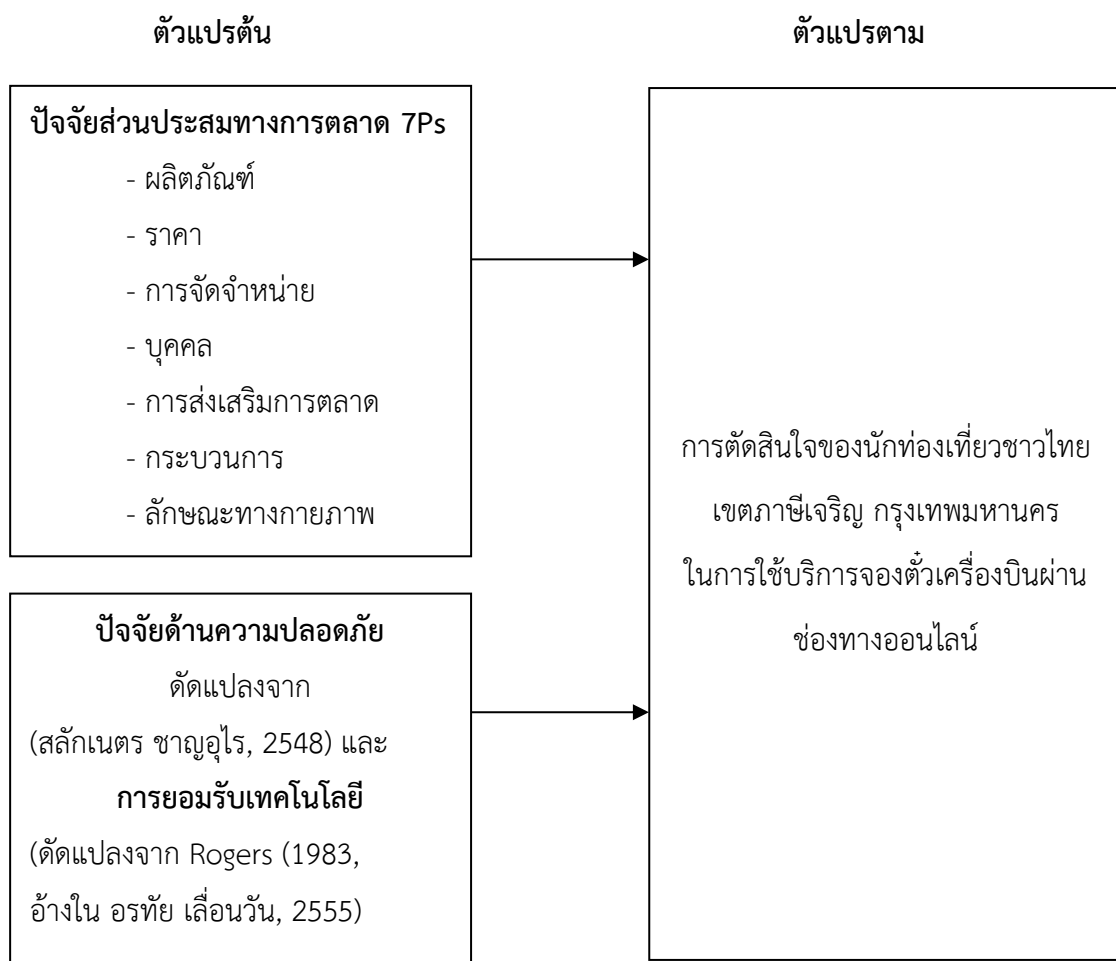
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากร พื้นที่วิจัย ข้อมูลที่ศึกษา วิธีการนำเสนอข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตภาคอีสาน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตภาคอีสาน กรุงเทพมหานคร ที่มีความประสงค์และสนใจ ทั้งที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน (Infinite Population) ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและมีคุณภาพในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จึงใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคอีสาน กรุงเทพมหานคร และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีรวบรวมข้อมูล

เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ด้วยวิธีการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข ความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในแบบสอบถาม โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.86 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ และทดลองใช้กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือ ความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลพรม, 2553) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.918 จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความสนใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในเขตภาคอีสาน กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่วัดปากน้ำภาคอีสานเจริญ ตลาดน้ำคลองบางหลวง พิพิธภัณฑ์ศิลปะบ้านศิลปิน เส้นทางวัฒนธรรมย่านวัดนิมมานรดี สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีแดงเข้ม บางบัว บางหว้า เพชรเกษม ภาคอีสาน โดยทำการแจกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลทุกวันตามเวลา และสถานที่ที่สะดวกด้วยตนเอง โดยมีการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นแบบเอกสาร และแบบช่องทางไลน์ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผล

ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อเป็นการสรุปลักษณะประชากร การหาค่าสัมพันธ์ จะต้องใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่ออ้างอิงถึงลักษณะของประชากร เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยมีอายุ ระหว่าง 38-53 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ช่องทางออนไลน์ที่เลือกใช้บริการในการจองตั๋วเครื่องบิน ส่วนใหญ่เป็น Traveloka จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ความถี่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปี ส่วนใหญ่เป็น 3 - 4 ครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เป็น 3 - 4 ครั้ง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แบรนดของช่องทางออนไลน์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.77) ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.59) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาตั๋วเครื่องบินที่ระบุชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$,

S.D. = 0.61) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่เสียเวลาเดินทางในการจองตั๋วเครื่องบิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.70) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.54) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก หลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.72) ด้านบุคคล (People) มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการตอบ คำถามลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.77) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.61) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการออกแบบ ระบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.74) ด้านกระบวนการ (Process) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการจองตั๋ว สะดวก เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจ ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	4.25	0.86	มากที่สุด
2. บริษัท หรือ ธุรกิจช่องทางออนไลน์มีตัวตน สามารถตรวจสอบได้	4.32	0.75	มากที่สุด
3. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	4.27	0.75	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.28	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย ในการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า บริษัทหรือธุรกิจช่องทางออนไลน์มีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจ
ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ช่องทางออนไลน์	4.35	0.75	มากที่สุด
2. รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้ ช่องทางออนไลน์	4.44	0.62	มากที่สุด
3. เต็มใจและตั้งใจที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการ จองตั๋วเครื่องบิน	4.54	0.52	มากที่สุด
4. สามารถใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ต้องใช้ ความรู้มากนัก	4.32	0.71	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.42	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เต็มใจและตั้งใจที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการจองตั๋วเครื่องบิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 27 คน โดยมีความคิดเห็น ดังนี้

การติดต่อและบริการหลังการขาย ได้แก่ ติดต่อยาก โอนสายหลายขั้นตอน ติดต่อหลังการขายไม่ได้
อยากให้ปรับปรุงช่องทางการติดต่อ จำนวน 9 คน ความน่าเชื่อถือของระบบและข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลการจอง
ล่าช้า ระบบช้าบางช่วง ข้อมูลผิด จำนวน 5 คน ความซับซ้อนของขั้นตอนหรือเงื่อนไข ได้แก่ ขั้นตอนเยอะ
ไม่เข้าใจ เปลี่ยน/ยกเลิกตัวยาก เงื่อนไขเยอะ จำนวน 5 คน ราคาและสิทธิประโยชน์ ได้แก่ ราคาแพง
อยากให้มิโปรโมชันวันหยุด อยากให้ยืดระยะเวลาชำระเงิน จำนวน 4 คน ความสะดวกและประสิทธิภาพ
ของบริการ ได้แก่ บริการดี สะดวกสบาย จองง่าย เว็บไซต์ดี จำนวน 3 คน เข้าถึงเฉพาะกลุ่มที่เคยใช้บริการ
จำนวน 1 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	SE	B	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.031	.251	4.966	.000*
2. ด้านราคา (Price)	.036	.027	0.525	.600
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	.037	.148	2.675	.008*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.033	.052	1.194	.002*
5. ด้านบุคคล (People)	.035	.009	0.188	.851
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.038	.240	4.240	.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	.035	.178	3.746	.000*

หมายเหตุ : $R^2 = .560$, $F - Value = 71.324$, $n = 400$, $*p \leq .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า เท่ากับ .560 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา (Price) และ ด้านบุคคล (People) ไม่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	SE	B	t	p
1. ด้านความปลอดภัย	.032	.210	4.758	.000*
2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	.036	.593	13.438	.000*
หมายเหตุ : $R^2 = .559$, F - Value = 251.576, n = 400, *p ≤ .05				

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ จองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ .559 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย และ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 38 - 53 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพข้าราชการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรที่มีความมั่นคงทางรายได้และการศึกษามีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่ครอบคลุม ตั้งแต่ตัวสินค้า (ประเภทสายการบิน/บริการ) ไปจนถึงช่องทางการเข้าถึงและรูปแบบการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ ราษฎร์กุล

(2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคาและบุคลากรไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของบริการออนไลน์ที่ลดการพึ่งพาบุคลากรในการบริการโดยตรง และการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ทำให้ราคาอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูรย์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนนและจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ในส่วนของ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจของผู้บริโภคในระบบรักษาความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม และความคุ้นชินกับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่าง Traveloka ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์และการออกแบบแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ตระกูล สิทธิศรี (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ความมั่นใจในตัวตนและการตรวจสอบได้ของธุรกิจออนไลน์ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดในกลุ่มนี้สะท้อนถึงความต้องการในความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของผู้ให้บริการ เช่น การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทอย่างชัดเจน รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐาน ในขณะเดียวกันระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อกังวลที่สำคัญรองลงมา แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุขและ นิตนา ฐานิตธนกร. (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ได้โดยง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป นอกจากนี้ แอปพลิเคชันจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ยังช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานให้พนักงานและผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ ตรวจสอบวันและเวลาในการจองตั๋วภาพยนตร์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความเต็มใจและตั้งใจ ในการใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติที่เปิดกว้างและความมั่นใจของผู้ใช้งานที่มองว่าการจองตั๋วออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวกและตอบโจทย์ความต้องการในยุคดิจิทัล รวมทั้งการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้จากช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานมองเห็นคุณค่า เช่น การประหยัดเวลา และการเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ส่วนความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง และผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความไว้วางใจในระบบ ผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งระบุว่าความรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีใหม่

งานวิจัยในครั้งนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานจริง เช่น การแจ้งข้อมูลล่าช้า ความซับซ้อนในการเปลี่ยน/ยกเลิกตั๋ว ราคาสูงในบางช่วงเวลา ระบบทำงานช้า และความต้องการโปรโมชั่นในวันหยุด แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแล้ว แต่ประสบการณ์การใช้งานจริงยังต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผลการวิจัยนี้ จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มบริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของประสบการณ์การใช้งาน ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และความมั่นคงของระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต

สรุปผลการอภิปรายชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อปัจจัยของ 7Ps โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ และยอมรับสมมติฐานของงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ อย่างไรก็ตามการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ยังมีข้อคิดเห็นระดับมาก ก็จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ให้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ควรพัฒนาระบบให้มีความเสถียร รวดเร็ว และใช้งานง่าย จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระบบบางช่วงเวลาทำงานช้า และขั้นตอนการใช้งานซับซ้อน จึงควรมีการปรับปรุง UX/UI เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี
2. ปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการเปลี่ยน/ยกเลิกตั๋วให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นเงื่อนไขที่ซับซ้อนเกินไป ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงควรมีนโยบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และยืดหยุ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3. จัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโปรโมชั่น โดยเฉพาะช่วงวันหยุด ซึ่งสามารถกระตุ้นความถี่ในการเดินทางและการใช้บริการได้มากขึ้น

4. พัฒนาระบบแจ้งเตือนสถานะการจองและการชำระเงินให้แม่นยำและรวดเร็วเพื่อแก้ไขปัญหา “การแจ้งข้อมูลล่าช้าหลังการชำระเงิน” ควรมีระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ เช่น การส่งอีเมลหรือข้อความยืนยันโดยอัตโนมัติทันทีหลังการจองสำเร็จ

5. กำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเดินทางยอดนิยมควรมีระบบเปรียบเทียบราคา หรือมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงที่ราคาสูงเกินไป เพื่อรักษฐานลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นหรือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแต่ละกลุ่ม เช่น นักศึกษา ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มรายได้สูง

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มการจองตั๋วเครื่องบินต่าง ๆ เช่น Traveloka, AirAsia, Skyscanner และอื่น ๆ เพื่อทราบจุดแข็ง/จุดอ่อนของแต่ละระบบ

3. เสนอให้ศึกษาเชิงลึกด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-purchase Behavior) เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ เจริญลพ. (2554). พฤติกรรมการซื้อขายโดยสารถผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้ใช้บริการชาวไทย
ที่โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว. สืบค้น <https://www.mots.go.th/more-news.php?cid=519>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานประจำปีกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์.

เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรชัย โสอินทร์. (2554). *Basic Android App Development*. นนทบุรี: ไอทีชีต้า.

จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัด
พิษณุโลก. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา.

- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2557). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ ศิริเลิศวรกุล. (2559). สวทช. แนะนำ รู้จัก STARTUP THAILAND ตามแผนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0. <https://m.mgrounline.com/Smes/app-detailpurchase/9590000043461>
- ณัฐกรณ วังคำเจริญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขของระบบจองตั๋วเครื่องบิน ออนไลน์ของ คนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชนก เพชรพรม. (2554). วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติ ศาสตร์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แพรวะโลกา. (2561a). เกี่ยวกับTraveloka. <http://www.traveloka.com/th/about-us>
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นุสรณ์ เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตยา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจการเน้น ราคา ประหยัด และความแปลกใหม่ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.
- ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลพรม. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติสำหรับการวิจัยด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรท กอวัฒนสกุล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วรวิมล ราชาสกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภลักษณ์ อังครากูร. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2561) วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สลักเนตร ชาญอุไร. (2548). ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงานรักษาความปลอดภัยของ ฝ่ายรักษาความปลอดภัยธนาคารแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิ์ศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข และ นิธนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Booms, B.H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.