

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกของทางการจัดจำหน่าย
บัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกของทางการจัดจำหน่าย
บัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกของทางการจัดจำหน่าย
บัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ชนิดา ทองแสน. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตร

โดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ได้แก่ ประเภทของช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มผู้เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่าย อย่างน้อย 1 ช่องทาง จำนวน 400 ราย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบไคสแควร์ และค่าระดับความสัมพันธ์ของเคอร์สกี

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านงานอดิเรกและการซื้อสินค้า ให้ความสนใจหาข้อมูล ในด้านการค้นหาการและวิทยาการสมัยใหม่ และมีความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร เฉพาะช่วงฤดูการท่องเที่ยว และบุคคลในครอบครัว คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นส่วนใหญ่

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ในด้านประเภทของช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กิจกรรม ด้านงานอดิเรกและการซื้อสินค้า ความสนใจหาข้อมูล ด้านการค้นหาการและวิทยาการสมัยใหม่ และความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยง

2.2 พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ กิจกรรม ด้านงานอดิเรกและการซื้อสินค้า ความสนใจหาข้อมูล ด้านการสนทนาการและวิทยาการสมัยใหม่ และความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยง

2.3 พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ กิจกรรม ด้านงานอดิเรกและการซื้อสินค้า ความสนใจหาข้อมูล ด้านการสนทนาการและวิทยาการสมัยใหม่ และความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยง



LIFESTYE AND BEHAVIOR TOWARD AIRLINES DISTRIBUTION CHANNEL SELECTION OF
CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Chanida Tongsaen. (2011). *Lifestyle and Behavior toward Airlines Distribution Channel selection of Consumers in Bangkok*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study lifestyle and behavior toward airlines distribution channel selection of consumers in Bangkok. The Independent variables were genders, age, education, occupation, income, marital status, and lifestyles, i.e., activities, interest, and opinion. The dependent variable was the behavior toward airlines distribution channel selection, i.e., types of the airlines distribution channels, purchasing periods, and reference groups in the distribution channel selection.

Samples were 400 consumers who had bought air tickets via at least one distribution channel. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean, standard deviation, and variance. The hypotheses were tested by the methods of Chi-square and Cramer's V.

The research results were as following:

Most of the respondents were female who were in the age group of 20-29 years old. Most of them were single, graduated from high school or equivalent, studying in the undergraduate program, and had the average income of less than 10,000 Baht. In the overall, their activities, i.e., hobbies and purchasing goods; their interest in finding information on recreations and new technology; and their opinion on the economy and risk were at the moderate level. Most of the samples had chosen to purchase the air-ticket via the travel agency, during the high season. The most influential person in the distribution channel selection was their own family member.

2. Results of the correlation tests between demographic factors, lifestyles, and the behavior toward airlines distribution channel selection at the statistical significance level of 0.05 were as follows;

2.1 The behavior toward airlines distribution channel selection in terms of types of the channels had relationship with gender, age, marital status, occupation, income, hobbies

and purchasing goods, interest in recreation and new technology, and opinion on economy and risk.

2.2 The behavior toward airlines distribution channel selection in terms of types of the channels had relationship with gender, age, education, income, hobbies and purchasing goods, interest in recreation and new technology and opinion on economy and risk.

2.3 The behavior toward airlines distribution channel selection in terms of types of the channels had relationship with age, education, occupation, income, hobbies and purchasing goods, interest in recreation and new technology and opinion on economy and risk.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึง ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ผู้วิจัย
สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวิรัช คุณแม่ทัศนพร และคุณสถาพร ทองแสน คุณภูมิพัฒน์ และเด็กชายณภัทร นภัสธนาเกียรติ ที่เป็นกำลังใจ อดทนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จ การศึกษาในที่สุด

ชนิดา ทองแสน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบความคิดในงานวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	16
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	25
ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและการสำรองที่นั่ง	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของกาวิจัย.....	113
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	113
สมมติฐานในการวิจัย.....	113
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	114
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	114
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	118
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	129
ข้อเสนอแนะเพื่อกาวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	137
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
2 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	50
3 ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านงานอดิเรก.....	52
4 ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านการซื้อสินค้า.....	52
5 ความสนใจหาข้อมูล ด้านการสันตนาการ.....	53
6 ความสนใจหาข้อมูล ด้านวิทยาการสมัยใหม่.....	54
7 ความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ.....	55
8 ความคิดเห็น ด้านความเสี่ยง.....	55
9 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อ บัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
10 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
11 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
12 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อ บัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	59
13 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	59
14 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	60
15 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และเพศ.....	61
16 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และเพศ.....	62
17 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และเพศ.....	63
18 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และอายุ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และอายุ.....	65
20 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และอายุ....	67
21 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและสถานภาพสมรส	68
22 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และสถานภาพสมรส	70
23 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และสถานภาพสมรส.....	71
24 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและระดับการศึกษา	72
25 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับการศึกษา	73
26 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับการศึกษา.....	75
27 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และอาชีพ.....	76
28 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และอาชีพ.....	78
29 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และอาชีพ.....	79
30 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และรายได้.....	81
31 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และรายได้.....	82
32 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และรายได้.....	83
33 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และความถี่ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก.....	85
34 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และความถี่ ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก.....	86
35 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและความถี่ ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก.....	88
36 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และความถี่ ในการทำกิจกรรมการซื้อสินค้า.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และความถี่ในการทำกิจกรรมการซื้อสินค้า.....	91
38 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและความถี่ในการทำกิจกรรมการซื้อ.....	92
39 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลการสนทนาการ.....	94
40 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลการสนทนาการ.....	95
41 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลการสนทนาการ.....	97
42 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่.....	99
43 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่.....	100
44 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่.....	101
45 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ.....	103
46 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ.....	105
47 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ.....	106
48 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความคิดเห็น ในด้านความเสี่ยง.....	109
50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและระดับความคิดเห็น ในด้านความเสี่ยง.....	110
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
52 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	117



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมก้าวร้าวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของผู้บริโภค..	11
2 แสดงอิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	21
3 แสดงตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	22
4 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	23
5 แสดงโครงสร้างและระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ลักษณะการดำเนินธุรกิจการบินโดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง แต่ผลกำไรหรือค่าตอบแทนต่ำ ซึ่งความต้องการของลูกค้า ในแต่ละช่วงเวลาไม่แน่นอน จึงยากต่อการควบคุมการขายที่นั่ง ในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้มีอัตราการเสี่ยงต่อผลกำไรหรือขาดทุนในแต่ละเที่ยวบินสูง ทั้งนี้ ธุรกิจการบินมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน เช่น ปัญหาทางการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ภัยพิบัติ หรือโรคระบาดต่างๆ เป็นต้น

ความมั่นใจหรือความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการ จึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ และการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นหลัก สิ่งต่างๆ เหล่านี้สร้างขึ้นมาและใช้เวลานาน แต่สามารถถูกทำลายลงอย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ถ้ามีอุบัติเหตุหรืออุบัติเหตุการดำเนินงานต่างๆ เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากการปฏิบัติการบินหรือมาตรฐานการบินต่ำ ก็จะทำให้ผู้โดยสารลดความเชื่อถือลงทันที

ในปี พ.ศ. 2549 สายการบินส่วนใหญ่ ได้มีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ด้วยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการเติบโตอย่างมั่นคง พร้อมทั้งกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ นอกเหนือจากการจำหน่ายบัตรโดยสารโดยผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรงและการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) แล้ว สายการบินส่วนใหญ่ ได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการขยายช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ e-Booking ซึ่งผู้โดยสารสามารถทำการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของทางสายการบินถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้สะดวกขึ้น (การบินไทย, 2550)

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการบินยังไม่มี การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน ไม่ได้กำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและใช้ในการวางแผนการพัฒนา

ปรับปรุงระบบและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทระบบสำรองที่นั่ง และสายการบินต่างๆ ในการนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และวางแผนการปรับปรุงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทุกรูปแบบ
3. นักการวิจัยและนักศึกษาได้อาศัยข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยตัวเอง ที่มีอายุ 20ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มผู้เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางกา
จัดจำหน่าย อย่างน้อย 1 ช่องทาง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึง
ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ทางผู้วิจัยเสนอขอทำเพิ่มเป็น 400 คน ตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้
แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20-29 ปี

1.1.2.2 อายุ 30 -39ปี

1.1.2.3 อายุ 40 -49 ปี

1.1.2.4 อายุ 50 ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

1.1.4.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.4.3ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพหลัก

- 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 1.1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ประกอบอาชีพ)
- 1.1.5.5 ประกอบอาชีพส่วนตัว
- 1.1.5.6 อื่น ๆ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.2.1 กิจกรรม
 - 1.2.1.1 งานอดิเรก
 - 1.2.1.2 การซื้อสินค้า
 - 1.2.2 ความสนใจ
 - 1.2.2.1 การสนทนาการ
 - 1.2.2.1 วิทยาการสมัยใหม่
 - 1.2.3 ความคิดเห็น
 - 1.2.3.1 เศรษฐกิจ
 - 1.2.3.2 ความเสี่ยง

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน หมายถึง การเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ สำนักงานขายของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ (Call Centre) และอื่นๆ

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ในการเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ หรือ อย่่างใดอย่างหนึ่ง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้เวลาและเงินซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.1 กิจกรรม หมายถึง ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

3.1.1 งานอดิเรก ได้แก่ การดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ การฟังข่าวสารจากวิทยุ การอ่านบทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว การเล่นอินเทอร์เน็ต เข้าชมเว็บไซต์ของสายการบินและการเล่นกีฬา หรือ กิจกรรมกลางแจ้ง

3.1.2 การซื้อสินค้า ได้แก่ การซื้อของตามตลาดนัด การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง การซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์ และการซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า

3.2 ความสนใจ หมายถึง ระดับความสนใจในการหาข้อมูล

3.2.1 การค้นหาการ ได้แก่ การท่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ การเที่ยวชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ การจับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงลดราคา การท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆกับกรุ๊ปทัวร์ และการเดินทางโดยใช้สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของสายการบิน

3.2.2 วิทยาการสมัยใหม่ ได้แก่ การหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ การหาข่าวสารและการบันเทิงจากข้อความผ่านทางโทรศัพท์ (SMS/MMS) การหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ การหาข้อมูลสินค้าผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Centre) และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บบอร์ด

3.3. ความคิดเห็น หมายถึง ระดับความคิดเห็น ในเรื่องต่างๆ

3.3.1 เศรษฐกิจ ได้แก่ ความคิดเห็น ในเรื่องของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประหยัด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การจับจ่ายซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น การซื้อคูปองบัตรโดยสารล่วงหน้าที่สำนักงานขายของสายการบิน จะได้ราคาถูก อุสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น และในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงราคาเป็นครั้งแรก

3.3.2 ความเสี่ยง ได้แก่ ความคิดเห็น ในเรื่องของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัย การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องปกติ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ ความน่าเชื่อถือของช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินคือปัจจัยหลักในการเลือกช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ซื้อบัตรโดยสารที่ได้ก็ได้ ถ้ามีสายการบินที่ต้องการ

4. พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในด้าน ดังต่อไปนี้

4.1 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ได้แก่ สำนักงานขายของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ (Call Centre) และอื่นๆ

4.2 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษ และช่วงเวลาอื่นๆ

4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวเอง บุคคลในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง สื่อโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างใช้อ้างอิงประกอบการตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่าย

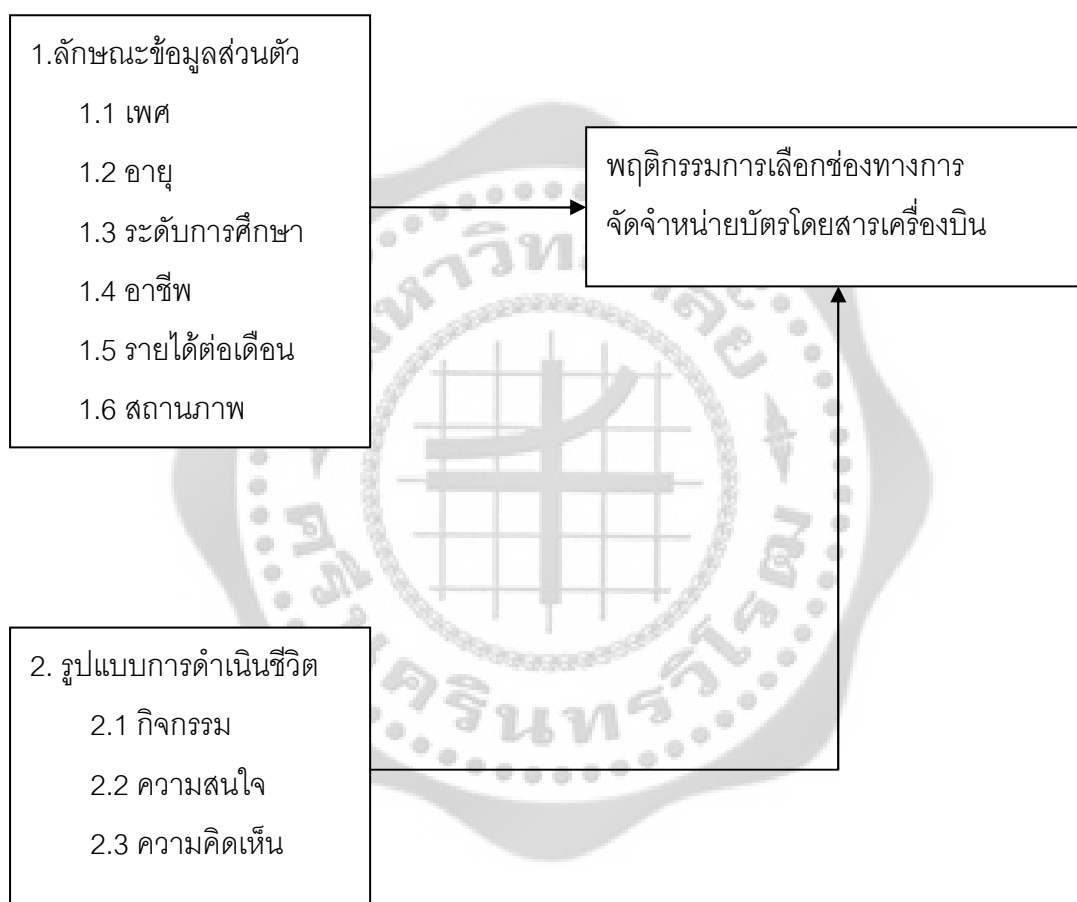


กรอบความคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบความคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นมีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและการสำรองที่นั่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชิฟแมน และ คานัค (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และ คานัค (Schiffman & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิ ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ สินค้าและบริการ

ด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมี ผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่นซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการใดในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ หมายถึงลักษณะลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนมากน้อยเพียงใด

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

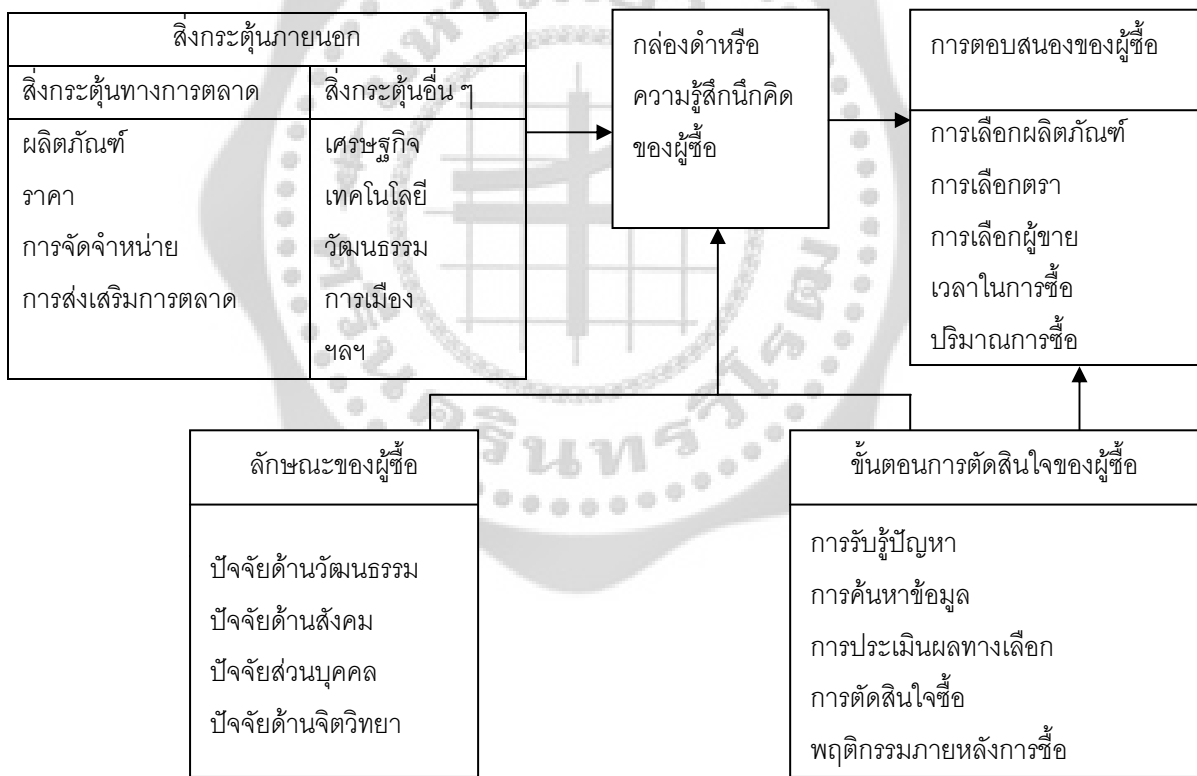
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการสายการบิน ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการใช้บริการสายการบิน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เช่น ต้องการความทันสมัย ใช้บริการตามญาติหรือเพื่อน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานขายของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ (Call Centre)และอื่นๆ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา: Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. P.172.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกายสิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือ ธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง กระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบเครื่องบินและที่นั่งโดยสารให้สวยงาม ให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อบริการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง หลากหลายช่องทาง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีการลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้มีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการใช้เทคโนโลยีจากชาติตะวันตก และยอมรับในความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยของใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ชิฟแมนและคานัค(Schiffman ;& Kanuk) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง จะแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (3) บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคลได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ทักษะคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ความเชื่อ (Beliefs) (7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความอยากรู้ หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่

จะซื้อสินค้าที่สามี่ต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือ อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา รูปลักษณ์ เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ความทันสมัย เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือก ต่าง ๆ

2.2.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา เป็นต้น

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า

3. การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้บริการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยสารเครื่องบิน จะเลือกใช้สายการบินอเมริกันแอร์ไลน์, แอร์ฟรานซ์, คอนติเนนตัล แอร์ไลน์, เคแอลเอ็ม รอยัลดัทช์ แอร์ไลน์,

ลูฟท์ฮันซ่า, สวิส แอร์ไลน์, ออสเตรียน แอร์ไลน์, สแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์, สิงคโปร์ แอร์ไลน์, ยูไนเต็ด แอร์ไลน์ นอร์ทเวสต์ แอร์ไลน์ หรือการบินไทย เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผ่านทางสำนักงานขายของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการใช้บริการ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ เพราะโปรโมชั่นหรือราคาที่แตกต่างกัน

บทบาทผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ที่มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น แรงจูงใจ แรงขับ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ซื้อที่มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะ

ผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของกาโฆษณามาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทโดยบทบาทหนึ่งที่กำลังมาข้างหน้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

จากความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะอธิบายหัวข้อปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยครั้งนี้โดยละเอียดเพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่นสินค้าสำหรับผู้ชาย หรือ เด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักจะเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจในการซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมี

แนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างไรใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะได้งานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี ,6-11 ปี ,12-19 ปี ,20-34 ปี ,35-49 ปี ,50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัว 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 เป็นโสด(Bachelor stage): อยู่ในวัยหนุ่มสาว(Young, single people not living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่(Newly married couples): อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children)กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1(Full nest I): บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ(Youngest child under six)กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II): บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Youngest child six or over)กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3(Full nest III) : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน(Older married couples with dependent children)กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I): บิดามารดาอายุมาก(Older married couples)มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force)กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) : บิดามารดาอายุมาก(Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว(No children living at home, head of household retired)กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force)กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation)อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ(Economic circumstances) หรือ รายได้(Income)โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle)ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle)หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ 1กิจกรรม(Activities) 2ความสนใจ (Interests) 3ความคิดเห็น (Opinions)หรือ AIO

สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรทางด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มี ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

อัครวิทย์ และ ชอว์ (Onkvisit; & Shaw. 1994:120) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998:220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

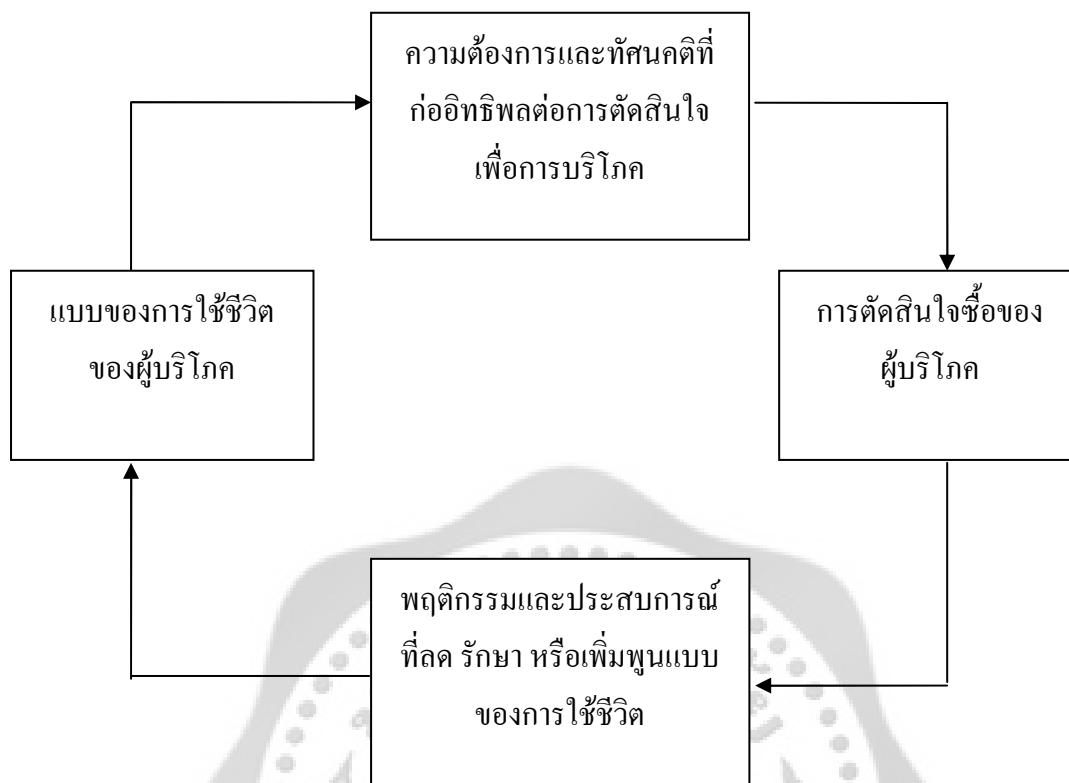
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกชื่นใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

เอนเจล, แบล็คเวล และ มินาร์ด (JF Engel, RD Blackwell; & PW Miniard. 1995: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in

which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ อีเกิล กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) วิธีการดำเนินชีวิต การเลือกใช้เวลาในการเดินทาง
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วิธีการดำเนินชีวิต การเลือกใช้เวลาในการเดินทางไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น บัตรโดยสารเครื่องบินมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากผ่านตัวแทนขายเท่านั้น สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าบัตรโดยสารที่เราซื้อมานั้นมีทั้งในรูปแบบของกระดาษและบัตรอิเล็กทรอนิกส์ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิต แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ อีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อย ๆ ว่าสมัยนี้มีคน “ แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้ที่บ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

แอสแซล (Assael, 1998:423) ได้กล่าวว่า ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (activities : A) ความสนใจ (interests : I) และความคิดเห็น (opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามี ความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสาม ลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า "AIO" เพื่อการอ้างอิง

จากภาพประกอบ 4 ตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต จะแสดงให้เห็นว่าแบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (past experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (consumption) ทุกคนจะมีแบบการดำเนิน

ชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

สำหรับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ “AIO” ที่เป็นสิ่งแสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่รายการดังต่อไปนี้

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions:O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความเสี่ยง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
การหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	วิทยาการสมัยใหม่	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 3 ตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing*. P.423.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของคู่ประจำ แม้ว่าปฏิภิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเข้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณ

ค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
- วัฒนธรรมย่อย	- กิจกรรม	- ซื้ออย่างไร
- ชั้นของสังคม	- ความสนใจ	- ซื้อเมื่อไหร่
- แรงจูงใจ	- ชอบ / ไม่ชอบ	- ซื้อที่ไหน
- บุคลิกภาพ	-ทัศนคติ	- ซื้ออะไร
- อารมณ์	- การบริโภค	- ซื้อกับใคร
- ค่านิยม	- ความคาดหวัง	การบริโภค
- วงจรชีวิตของครัวเรือน	- ความรู้สึก	- บริโภคที่ไหน
- วัฒนธรรม		- บริโภคกับใคร
- ประสบการณ์ในอดีต		- บริโภคอย่างไร

ภาพประกอบ 4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins; & Coney. (1998) *Consumer Behavior*. P. 434.

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คอตเลอร์ (Kotler. 2003:16) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

เอทเซล, วอร์คเกอร์ และ แสตันตัน (Etzel, Walker ;& Stanton. 2004: G-4) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ผู้ผลิต → คนกลาง → ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

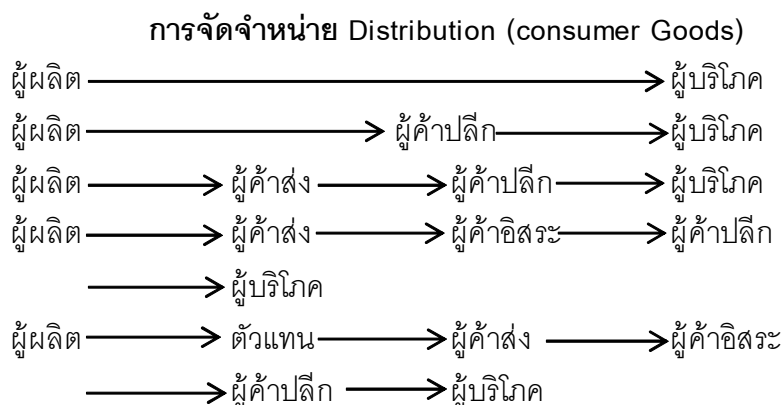
1. นายหน้า (Broker) หมายถึง ตัวแทนคนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน และทำหน้าที่จัดหาข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ซื้อ เพื่อเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่มีสินค้าไว้ในครอบครอง (Etzel, Walker;& Stanton. 2004: G-2)

2. ผู้อำนวยการความสะดวก (Facilitator) เป็นคนกลางที่ช่วยเหลือในกระบวนการจัดจำหน่าย ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องเจรจาให้เกิดการซื้อขาย

3. ตัวแทนของผู้ผลิต (Manufacturers' representative หรือ Manufacturers' agent) หมายถึง ตัวแทนคนกลางผู้ค้าส่งอิสระซึ่งขายผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดของผู้ผลิตรายหนึ่งภายใต้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดให้ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2004:G-7)

4. ตัวแทนขาย (Sales agent) หมายถึง คนกลางค้าส่งซึ่งทำงานทางการตลาดทั้งหมดของผู้ผลิต ไม่เฉพาะแต่ทำหน้าที่ในการขายเท่านั้น
5. พ่อค้า (Merchant) เป็นคนกลางซึ่งซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า
6. พ่อค้าปลีก (Retailer) คือ องค์การธุรกิจซึ่งทำทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Etzel, Walker;& Stanton. 2004:G-11)
7. หน่วยงานขาย (Sales force) หมายถึง กลุ่มพนักงานของบริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของบริษัท
8. พ่อค้าส่ง (Wholesaler) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นคนกลางอิสระที่ทำธุรกิจการค้าส่ง โดยซื้อสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์แล้วขายต่อให้กับพ่อค้าปลีก สถาบัน หรือบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers) พ่อค้า ประกอบด้วย ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) (Etzel, Walker ;& Stanton. 2004:G-14)

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า



ภาพประกอบ 5 แสดงโครงสร้างและระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค
ที่มา : (ปรับปรุงจาก Etzel, Walker; & Stanton. (2004) *Marketing*. P. 395.

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero - Level) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค เช่น แอมเวย์
2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางหนึ่งระดับคือพ่อค้าปลีกกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

3. ช่องทางสองระดับ(Two -Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสองระดับได้แก่พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

4. ช่องทางสามระดับ(Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามระดับ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก

5. ช่องทางสี่ระดับหรือมากกว่าสามระดับ(Higher-Level Channel) ประกอบไปด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการขายต่อไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่าย (ปิยะพร ธรรมชาติ. 2552)

1.ลักษณะของตลาด ได้แก่ ขนาดของลูกค้า การกระจายทางภูมิศาสตร์ รูปแบบการซื้อของลูกค้า และทัศนคติของผู้ซื้อต่อผู้ขายวิธีต่าง ๆ

2.ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคงทนและการเก็บรักษา ขนาดและน้ำหนัก มูลค่าต่อหน่วย ความใหม่ สด ทันสมัย ประเภทของสินค้า การปรับแต่งสินค้า ความยาก-ง่ายในการใช้งาน

3.ลักษณะของคนกลาง ได้แก่ ต้นทุนของคนกลาง บริการที่คนกลางมีให้ลูกค้า ความสามารถในการหาคนกลาง ความสามารถของคนกลางในการขาย

4.ลักษณะการแข่งขัน

5.ลักษณะของบริษัท ได้แก่ ฐานะการเงิน ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นโยบายของกิจการ

6.ลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย

การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Design Decisions) (ปิยะพร ธรรมชาติ.2552)

1.การวิเคราะห์บริการที่ลูกค้าต้องการ โดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า การเพิ่มบริการ เป็นการเพิ่มต้นทุนการดำเนินงาน พิจารณาความสมดุลระหว่างบริการที่ลูกค้าต้องการ ต้นทุนการให้บริการและราคาที่ทำให้ลูกค้าพอใจ

2.การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจาก

2.1 ลักษณะของลูกค้า

2.2 ลักษณะของสินค้า

2.3 ลักษณะของคนกลาง

2.4 ลักษณะการแข่งขัน

2.5 ลักษณะบริษัท

2.6 ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

3. กำหนดทางเลือกหลัก

3.1 ประเภทของคนกลาง

3.1.1 หน่วยงานขายตรง (Company Sales Force)

3.1.2 เจ้าผู้แทนจำหน่าย (Manufacturer's Agency)

3.1.3 หาผู้แทนจำหน่ายในช่องทาง (Industrial Distributors)

3.2 จำนวนคนกลาง

3.2.1 (Exclusive Distribution) เป็นการเลือกใช้จำนวนคนกลางที่จำกัด เช่น 1 รายในแต่ละพื้นที่

3.2.2 การกระจายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการใช้จำนวนคนกลางเพียงบางส่วนในจำนวนที่เหมาะสม

3.2.3 การกระจายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการใช้จำนวนคนกลางให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3.3 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

3.3.1 นโยบายราคา ได้แก่ วิธีการกำหนดราคาขาย การให้ส่วนลด การปรับราคา ฯลฯ

3.3.2 เงื่อนไขการขาย ได้แก่ เงื่อนไขในการชำระเงิน การรับคืนสินค้า การประกันราคาขายส่ง ฯลฯ

3.3.3 สิทธิและอาณาเขตการขาย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างคนกลางในแต่ละระดับ รวมทั้งเงื่อนไขการเพิ่มจำนวนคนกลางโดยบริษัทผู้ผลิต

3.3.4 บริการสำหรับลูกค้า

3.3.5 ประเภทและความรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4. การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 การวิเคราะห์ผลกำไรของแต่ละช่องทาง

4.2 การวิเคราะห์ด้านการควบคุมคนกลาง

4.3 การวิเคราะห์การปรับตัวของคนกลาง โดยทั่วไปใช้วิธีการทำสัญญากับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (ปิยะพร ธรรมชาติ, 2552)

1. ถ้าไร บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องดูผลกำไรเป็นเครื่องชี้

2. ลักษณะตลาด ได้แก่ การกระจายของผู้บริโภค ขนาดของตลาด ส่วนตลาดเฉพาะส่วน
3. ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักร สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเน่าเสียง่าย
4. ประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต หากผู้ผลิตมีประสิทธิผลน้อยควรผ่านคนกลางเป็นผู้ดำเนินการ
5. ระดับความต้องการควบคุมการตลาด หากผู้ผลิตต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเองและทำตลาดเองก็ไม่ควรขายผ่านคนกลาง
6. สถานะทางการเงิน ถ้าผู้ผลิตมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงก็ควรทำตลาดเอง จัดจำหน่ายเอง

5. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและการสำรองที่นั่ง

สายการบินต่างๆ ได้ใช้ระบบสำรองที่นั่งแบบเบ็ดเสร็จ (Global Distribution System) เพื่อขยายเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งภายในสำนักงานขายของสายการบินนั้นๆ และตัวแทนจำหน่ายทั่วโลกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกในการสำรองที่นั่งและการออกบัตรโดยสารให้แก่ลูกค้า โดยสายการบินส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกระบบสำรองที่นั่งชั้นนำ ซึ่งครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วโลก คือ ระบบ AMADEUS, ABACUS, AXESS, GALILEO, INFINI, SABRE, TOPAS และ WORLDSPAN อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยสภาวะทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ขณะนี้สายการบินต่างๆ พยายามปรับปรุงการขายโดยการเพิ่มสัดส่วนการขายตรงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นได้มีการเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการขายและการแข่งขันผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างจริงจังเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มขึ้น (การบินไทย. 2550)

สายการบินส่วนใหญ่ได้ จำหน่ายบัตรโดยสารและระวางขนส่งสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. สำนักงานขายของสายการบิน ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญในทุกภูมิภาคทั่วโลกทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารและระวางบรรทุกสินค้า สำรองที่นั่ง และให้บริการความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ลูกค้าขนส่งสินค้า ตัวแทนการจำหน่ายบัตรโดยสาร ตัวแทนการจำหน่ายระวางบรรทุกสินค้า และผู้ที่ต้องการติดต่อกับทางสายการบิน ในเรื่องต่างๆ
2. ตัวแทนจำหน่ายทั่วโลก ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้จะทำหน้าที่สำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร

2.1 ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร จะเป็นผู้จำหน่ายและออกบัตรโดยสารตามราคาขายโดยสายการบินนั้นๆ กำหนด โดยตัวแทนจำหน่ายจะได้รับค่าส่วนแบ่งตามยอดการขายให้ผู้โดยสาร ในปัจจุบันเพื่อให้เป็นไปตามแนวโน้มของตลาด สายการบินส่วนใหญ่ กำลังมุ่งจำหน่ายบัตร

โดยสารให้แก่ตัวแทนที่ราคาสุทธิโดยไม่ต้องมีค่าส่วนแบ่งและให้ตัวแทนกำหนดราคาค่าบัตรโดยสารตามสภาวะตลาด ในการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย แยกเป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

2.1.1 ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารต่างประเทศ ตัวแทนดังกล่าวต้องเป็นสมาชิกของสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) และต้องผ่านเกณฑ์ที่ IATA กำหนด โดยฝ่ายการพาณิชย์เป็นผู้พิจารณาเพื่อเสนอให้สายการบินนั้นๆ แต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย

2.1.2 ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารในประเทศ ฝ่ายการพาณิชย์จะพิจารณาขีดความสามารถของตัวแทน สถานที่ตั้ง ความพร้อมของบุคลากร ฐานะการเงิน แล้วเสนอสายการบินนั้นๆ แต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย

2.1.3 ตัวแทนจำหน่ายระวางบรรทุกสินค้า จะทำหน้าที่ขายระวางบรรทุกให้แก่ผู้ที่ต้องการส่งสินค้า ในอัตราค่าบรรทุกที่สายการบินนั้นๆ กำหนด โดยผลตอบแทนของตัวแทนจะได้รับในรูป Commission ฝ่ายขายระวางบรรทุกสินค้าจะเป็นผู้พิจารณาถึงขีดความสามารถในการทำธุรกิจร่วมกับยอดขาย ขนาดของตัวแทน ตลอดจนความมั่นคงทางด้านการเงิน แล้วเสนอให้สายการบินนั้นๆ แต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย

3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน โดยเรียกว่าบริการ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ticketing) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ บัตรโดยสารที่ใช้โดยทั่วไปทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของบัตรโดยสารที่มีใช้อยู่ คือบัตรโดยสารชนิดกระดาษ(Paper Ticket) ซึ่งเป็นชนิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่ก่อนหน้านี้และยังคงมีใช้อยู่ในปัจจุบันและบัตรโดยสารอีกชนิดหนึ่งคือ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ticketing) หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า E-Ticket ซึ่ง E-Ticket นี้ก็นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของการออกบัตรโดยสารชนิดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย และด้วยคุณสมบัติพิเศษของบัตรโดยสารประเภทนี้ทำให้ทั้งตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและผู้เดินทาง ไม่จำเป็นต้องถือบัตรโดยสารชนิดที่เป็นฉบับในรูปแบบเดิมอีกต่อไป พร้อมกันนั้นในส่วนจากรายละเอียดของบัตรโดยสาร และข้อมูลของผู้เดินทางรวมถึงรายละเอียดของการเดินทางก็จะถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูลกลางของสายการบิน ซึ่งสามารถเรียกดูและใช้งานได้ในทุกๆ ที่ทั่วโลกที่ผู้โดยสารเดินทางไป ซึ่งก็นับได้ว่าเป็นบัตรโดยสารที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งานและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันเป็นอย่างยิ่งซึ่งมีความแตกต่างไปจากเดิมพอสมควรได้ดังนี้คือ

1. ประหยัดการใช้กระดาษในรูปแบบของเอกสารต่างๆ (Paperless)

2. ลดปัญหาเรื่องบัตรโดยสารหาย หรือลืมนำบัตรโดยสารติดตัวไปเมื่อต้องการใช้งาน
3. ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายในเรื่องของการนำส่งบัตรโดยสารให้ลูกค้า
4. ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของสายการบินในการดำเนินการจัดเก็บเอกสารและข้อมูลต่างๆ

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของธุรกิจ อายุ 41-50 ปี ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 31-40 ปี สำหรับความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดบริการภาคพื้น พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง แต่สายการบินไทยมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ การบริการบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารของทั้งสองสายการบินเห็นด้วยว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบสวัสดิการความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการภายใน เคื่องมือมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ในขณะที่เครื่องขึ้นลงมีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ราคาตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าเห็นว่าการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกลงกว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้โดยสารทั้งสองสายการบินเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก

อรุณรัตน์ นิยม (2537: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบิน มีความแตกต่างกันน้อยมาก การดำเนินการทางการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารติดต่อกับตราหือโดยเลือกใช้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่มีโอกาสจึงกระทำได้อย่าง ดังนั้นการปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่

สำคัญที่สุดของสายการบิน จากการที่ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแล้วนั้น สามารถนำความคิดเห็นของผู้โดยสารดังกล่าวมาเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการของสายการบินไทย โดยแยกเป็นหัวข้อได้ดังนี้ 1. การบริการ สายการบินไทย ควรมีเคาน์เตอร์พิเศษสำหรับผู้โดยสารที่มาถึงสนามบินก่อนเวลาเปิด Check-in เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารในการที่ไม่ต้องรอเป็นเวลานาน ส่วนการบริการบนเครื่องบิน สายการบินไทยยังต้องปรับปรุงวิธีการให้คำแนะนำและการสาธิตด้วยความปลอดภัย ให้สามารถชักจูงให้ผู้โดยสารสนใจและใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารเอง และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยขณะเดินทางให้แก่ผู้โดยสาร นอกจากนี้สายการบินไทยควรป้องกันและแก้ปัญหาเรื่องเที่ยวบินล่าช้าให้ลดน้อยลง เพื่อลดปริมาณความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในการรับผิดชอบต่อผู้โดยสารในเที่ยวบินที่ล่าช้า นั้น ๆ 2. ราคา สายการบินไทยมีข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางด้านราคาเนื่องจากราคาตัวของสายการบินไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างแพง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของสายการบินอื่นในเส้นทางเดียวกัน เมื่อเป็นเช่นนี้ ถ้าสายการบินไทยลดราคาตัวลงบ้าง อาจทำให้สายการบินไทยมีลูกค้าเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งได้นอกจากนั้นสายการบินไทยควรอำนวยความสะดวกให้แก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้มีความรู้สึกที่ดีและมีกำลังใจอยากที่จะชักชวนให้ผู้โดยสารใช้บริการของสายการบินไทยมากขึ้น 3. ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง ด้านความสะดวกในการซื้อ สายการบินไทยควรขยายตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นและกระจายอยู่ทั่วภูมิภาค และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับบุคคลทั่วไปได้ทราบถึงสถานที่ที่จะซื้อตั๋ว เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวส่วนการสำรองที่นั่งควรพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ตัวแทนจำหน่ายในการสำรองที่นั่ง และติดต่อกับสายการบินได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารทราบถึงความสำคัญของการยืนยันการเดินทาง เนื่องจากพบว่าผู้โดยสารเป็นจำนวนมากไม่ทราบว่าต้องยืนยันการเดินทาง และทำให้เกิดปัญหาจากการถูกตัดซื้อ ซึ่งต้องรอ (Stand by) จนกว่าจะมีที่เหลือจึงได้ไปหรืออาจจะไม่ได้เดินทางเลยก็ได้ 4. การส่งเสริมการจำหน่าย จากการที่สายการบินไทยเสียเปรียบในการแข่งขันทางด้านราคาและความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง จึงควรที่จะเน้นรณรงค์ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้ตัวฟรี 1 ที่นั่ง เมื่อซื้อในจำนวนมากกว่า 10 ที่นั่ง การจองที่พักรักษาในราคาลดพิเศษ หรือการแจกของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้สายการบินไทยควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักมากขึ้นรวมทั้งการให้ผลประโยชน์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้มีการจูงใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

สมสฤษดิ์ ไพโรจน์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการ

ให้บริการ ด้านราคาตัวโดยสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์s อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชัย ปิยะจิตเมตตา (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา คือผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วสมรส ระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน รองลงมา คือ ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ และตามด้วยรักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท รองลงมา จะเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และถัดลงมา คือผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 ถึง 80,000 บาท และ จะเป็นผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะเดินทางละปี 1 ถึง 5 ครั้งโดยเฉลี่ย ทางด้านผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขต กรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทาง กรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ พบว่า อันดับอันดับแรกก็คือปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานชายตัว ณ สำนักงานขายตัวผู้โดยสารของ สายการบินทางการบริการด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ความมีกิจกรรมรยาท ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไทย เพราะการบริการด้านการเช็คอินของพนักงานการบินไทย ณ สนามบินดอนเมืองความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไทย เพราะการบริการที่ดี สิ่งเหล่านี้จะมาอันดับแรกในใจของผู้โดยสารที่จะคำนึงถึง ปัจจัยรองลงมา จะเป็นปัจจัยกลุ่มด้านการบริการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็น ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทาง การมีเข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสารบริการ ความสามารถและทักษะด้านประสมการของนักบิน การมีหน้าต่างออกซิเจนและเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉินที่เพิ่ม และปัจจัย

สุดท้ายก็คือ ด้านการบริการและด้านอื่นๆ ซึ่งก็คือผู้โดยสารจะมีความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะการบริการที่ดี ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าเพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน และความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารระหว่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี ตามลำดับ ซึ่งมีอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ กิจการส่วนตัว และข้าราชการ ตามลำดับ โดยผู้โดยสารมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางส่วนใหญ่คือ เพื่อพักผ่อน และรองลงมาคือ เพื่อทำธุรกิจ และพบว่าจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารเวลาที่ผู้โดยสารรอก่อนที่จะได้ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสาร และเวลาที่ผู้โดยสารใช้ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสาร ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 นาที รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 นาที และ 11-15 นาทีตามลำดับ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักสัมภาระเกิน และคิดว่าพนักงานมีความยืดหยุ่นในเรื่องนี้ ผู้โดยสารส่วนมากไม่รู้จักและไม่เคยใช้ E-ticket อีกทั้งยังไม่แน่ใจว่าการใช้ E-ticket จะทำให้มีความสะดวกมากขึ้น เวลาที่ผู้โดยสารใช้ในการรอรับสัมภาระ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 16-20 นาทีรองลงมาคือ 10-15 นาที และ 21-25 นาที ตามลำดับ และ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่ค่อยประสบปัญหาจากเรื่องสัมภาระ แต่ที่เคยประสบปัญหาจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของกระเป๋า กระเป๋าชำรุดเสียหาย และกระเป๋าหาย สำหรับในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ผู้โดยสารส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยประมาณ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไป ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้เวลารอทำการตรวจเช็คบัตรโดยสารระยะเวลาที่ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสาร ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องสัมภาระ และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเคยใช้ E-ticket ที่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเคยใช้ E-ticket ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องสัมภาระ และแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินไทยในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมเคยใช้บริการของสายการบินไทยใน 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเคยใช้บริการสายการบินไทยใน 1 ปีที่ผ่านมา และการเคยใช้ E-ticket ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารมีพฤติกรรมเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสัมภาระและแนวโน้มจะใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีสัญชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมเคยใช้ E-ticket ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าพฤติกรรมด้านปัญหาเกี่ยวกับสัมภาระ การใช้บริการของสายการบินไทยใน 1 ปีที่ผ่านมาและการใช้บริการในครั้งต่อไปนั้นแตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปัญหา

เกี่ยวกับเรื่องสัมภาระ และการใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมด้านการใช้ E-ticket และการใช้บริการของสายการบินไทยใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

อัครมาพร ไกรสอาด (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการ ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของ สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดย ภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากสำหรับพฤติกรรมการให้บริการ พบ ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อบัตร โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว 2 - 3 ครั้งต่อปี ใช้เดินทางทั้งในและต่างประเทศโดยมีความประทับใจในการ บริการของพนักงาน และใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดใน การให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของ สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่าง กันในภาพรวมด้านบริการด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ยกเว้นภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านเดียวคือด้านกระบวนการ สำหรับจำนวน คนในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านเดียว คือด้านการส่งเสริมการตลาด

นิภาพร ชัยธนระภิญโญ (2550: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการออกบัตรโดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานหลานหลวง ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการออกบัตรโดยสารทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก และยังพบว่าผู้ใช้บริการออกบัตรโดยสารทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและชั้นที่นั่งบัตรโดยสารที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการออกบัตรโดยสารแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การใช้บริการออกบัตรโดยสารไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการออกบัตรโดยสารใน ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

อนุชา ตีวารี (2546: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ระหว่างประเทศ ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่าง ประเทศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และเป็นโสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซื้อบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร (เอเยนต์) ส่วนใหญ่และส่วนมาก จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเทศที่ชอบเดินทางไปมากอันดับหนึ่ง คือ ประเทศอังกฤษ ตามด้วย ประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นการไปท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นส่วนมาก การซื้อบัตรโดยสารมักตัดสินใจ ซื้อและเลือกสายการบินเอง โดยการพิจารณาถึงความ

ปลอดภัย ชื่อเสียง การบริการ และเลือกเที่ยวบินที่บินตรง มักจะเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินต่างชาติมากกว่าสายการบินไทย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยตัวเองที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มผู้เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างน้อย 1 ช่องทาง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญญัติ.2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385คน แต่ทางผู้วิจัยเสนอขอทำเพิ่มเป็น 400คน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชบัญญัติ. 2548:28)

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

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
E = ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

$$E = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้}$$

(ค่าความคลาดเคลื่อน $E=0.05$)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

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

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยจะทำเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อช่องการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Response Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ แต่ละข้อคำถามมีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความถี่	คะแนน
ไม่เคยทำ	1
เคยทำนานๆครั้ง (น้อยกว่า 12 ครั้งต่อปี)	2
ทำบ้างเป็นบางครั้ง (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน)	3
ทำอยู่บ่อยๆ (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	4
ทำอยู่เป็นประจำ (เป็นประจำทุกสัปดาห์)	5

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง ทำกิจกรรมน้อยจนถึงไม่เคยทำ

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง ทำกิจกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง ทำกิจกรรมมากจนถึงทำเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 ระดับความสนใจหาข้อมูลของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับสนใจหาข้อมูล ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสนใจ	คะแนน
ไม่สนใจ	1
สนใจน้อย	2
สนใจปานกลาง	3
สนใจมาก	4
สนใจมากที่สุด	5

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง สนใจหาข้อมูลน้อยจนถึงไม่สนใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง สนใจหาข้อมูลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง สนใจหาข้อมูลมากจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้าง
ขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถ
เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้ (กุณฑลี เวชสาร:2542 , 108-109)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	1
เห็นด้วยบ้าง	2
ไม่มีความคิดเห็น	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยจนถึงไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากจนถึงมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร
เครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก ลักษณะคำถามปลายเปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ แต่ละข้อคำถามมีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในคำถามข้อ 1-3

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ควรมีค่าใกล้เคียงกับ 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ปัจจัยด้านความคิดเห็น (ความคิดเห็นทางด้านเศรษฐกิจ ข้อที่1-5 รวม 5 ข้อย่อย)

มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.695

ปัจจัยด้านความคิดเห็น (ความคิดเห็นทางด้านความเสี่ยง ข้อที่1-5 รวม 5 ข้อย่อย)

มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.731

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของอีเมล รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปลงในอีเมล ส่งต่อผ่านเครือข่าย (Forwarding mail) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และคัดสรรให้ได้จำนวน 400 ชุด จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ได้คืน 424 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85

-นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2.แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ความสนใจหาข้อมูลของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequencies) และ คำร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 1 และ ตอนที่ 3

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2544:35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ตอนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด .2538:174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อของคำถามในชุดคำถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อที่ i
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของชุดคำถามทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. (2548: 95) ในการทดสอบข้อมูล ใช้สูตรดังนี้

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

ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ $k-1$

โดยที่	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548: 95) โดยใช้สูตร

$$V = \frac{\sqrt{\chi^2}}{n(Q-1)}$$

เมื่อ	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0
	χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
	Q	แทน	จำนวนแถวนอน หรือแถวตั้ง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่า $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มี

ความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการเลือก
ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการ
วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา
ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทดสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอ
ผลตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3: พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นมีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน จำนวน 400 คน สามารถจำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.7
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	229	57.2
30-39 ปี	119	29.8
40-49 ปี	48	12.0
50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	315	78.7
สมรส	63	15.8
หย่าร้าง/หม้าย	22	5.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	271	67.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	81	20.3
ปริญญาตรี	43	10.8
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.2
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

อาชีพหลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	197	49.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	68	17.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ประกอบอาชีพ)	25	6.2
ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	166	41.5
10,001 - 20,000 บาท	113	28.3
20,001 - 30,000 บาท	83	20.7
30,001 - 40,000 บาท	26	6.5
40,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ส่วนเพศชายมี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมีเพียง 4 คน ที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ในระดับปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ประกอบอาชีพ) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีความถี่ที่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการศึกษา Chi-square จึงปรับเปลี่ยนกลุ่มดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	229	57.2
30-39 ปี	119	29.8
40 ปี ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด/หย่าร้าง/หม้าย	337	84.2
สมรส	63	15.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	271	67.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	81	20.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0
อาชีพหลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	197	49.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	68	17.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ประกอบอาชีพ)	29	7.2
ประกอบอาชีพส่วนตัว/อื่น ๆ		
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	166	41.5
10,001 - 20,000 บาท	113	28.3
20,001 - 30,000 บาท	83	20.7
30,001 บาท ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ หลังจากจัดกลุ่มใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีเพียง 52 คนที่มีอายุ 40 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน/ (คู่สมรสที่ไม่ประกอบอาชีพ)/ประกอบอาชีพส่วนตัว/ อื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน จำนวน 400 คน สามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านงานอดิเรก

กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านงานอดิเรก	\bar{X}	S.D.	ความถี่
ดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์	2.88	1.146	ปานกลาง
เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าชมเว็บไซต์ของสายการบิน	2.83	1.105	ปานกลาง
อ่านบทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว	2.81	1.109	ปานกลาง
ฟังข่าวสารจากวิทยุ	2.77	1.111	ปานกลาง
เล่นกีฬา หรือ กิจกรรมกลางแจ้ง	2.73	1.028	ปานกลาง
รวม	2.80	0.756	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านงานอดิเรก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ / การเล่นอินเทอร์เน็ต เข้าชมเว็บไซต์ของสายการบิน / การอ่านบทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว / การฟังข่าวสารจากวิทยุ / การเล่นกีฬา หรือ กิจกรรมกลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88, 2.83, 2.81, 2.77, และ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 4 ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านการซื้อสินค้า

กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านการซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	ความถี่
ซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	3.16	1.229	ปานกลาง
ซื้อสินค้าตามตลาดนัด	3.00	1.222	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านการซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	ความถี่
ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.67	1.245	ปานกลาง
ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง	2.64	1.024	ปานกลาง
ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์	2.55	1.182	ปานกลาง
รวม	2.80	0.668	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า / ซื้อสินค้าตามตลาดนัด / ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต / ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง / ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 3.00, 2.67, 2.64, และ 2.55 ตามลำดับ

ตาราง 5 ความสนใจหาข้อมูล ด้านการสันทนากการ

ความสนใจหาข้อมูล ด้านการสันทนากการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
ท่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ	3.13	1.060	ปานกลาง
จับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงลดราคา	2.91	1.092	ปานกลาง
เที่ยวชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศนาการต่างๆ	2.79	.946	ปานกลาง
ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆกับกรุ๊ปทัวร์	2.51	.996	ปานกลาง
เดินทางโดยใช้สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของสายการบิน	2.51	1.099	ปานกลาง
รวม	2.76	.585	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหาข้อมูล ด้านการสันทนากการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหาข้อมูล ด้านการสนทนาการ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ท่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ / จับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงลด ราคา / เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศนาการต่างๆ / ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆกับกรุ๊ปทัวร์ / เดินทาง โดยใช้สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของสายการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 2.91, 2.79, 2.51, และ 2.51 ตามลำดับ

ตาราง 6 ความสนใจหาข้อมูล ด้านวิทยาการสมัยใหม่

ความสนใจหาข้อมูล ด้านวิทยาการสมัยใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์	2.76	1.099	ปานกลาง
ข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์	2.67	1.072	ปานกลาง
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บบอร์ด	2.67	1.131	ปานกลาง
ข้อมูลสินค้าผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Centre)	2.62	1.012	ปานกลาง
ข่าวสารและการบันเทิงจากข้อความผ่านทางโทรศัพท์ (SMS/MMS)	2.58	1.066	ปานกลาง
รวม	2.66	.772	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหาข้อมูล ด้านวิทยาการสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหาข้อมูล ด้านวิทยาการสมัยใหม่ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์/ ข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ / แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บบอร์ด / ข้อมูลสินค้าผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Centre) / ข่าวสารและการบันเทิงจากข้อความผ่านทางโทรศัพท์ (SMS/MMS) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76, 2.67, 2.67, 2.62, และ 2.58 ตามลำดับ

ตาราง 7 ความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ

ความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งแรก	2.74	1.159	ปานกลาง
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การจับจ่ายซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น	2.68	1.005	ปานกลาง
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น	2.66	1.046	ปานกลาง
ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์โดยสำรวจหน้าที่สำนักงานขายของสายการบิน จะได้ราคาถูก	2.65	.965	ปานกลาง
บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประหยัด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย	2.59	1.046	ปานกลาง
รวม	2.67	.698	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งแรก/ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การจับจ่ายซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น / อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น / ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์โดยสำรวจหน้าที่สำนักงานขายของสายการบิน จะได้ราคาถูก / บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประหยัด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74, 2.68, 2.66, 2.65, และ 2.59 ตามลำดับ

ตาราง 8 ความคิดเห็น ด้านความเสี่ยง

ความคิดเห็น ด้านความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัย	2.77	.999	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดหน่ายคือปัจจัยหลัก	2.73	1.011	ปานกลาง
ซื้อบัตรโดยสารที่ใดก็ได้ ถ้ามีสายการบินที่ต้องการ	2.66	.978	ปานกลาง
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องปกติ	2.62	1.019	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ	2.58	1.013	ปานกลาง
รวม	2.67	.696	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัย / ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่ายคือปัจจัยหลัก / ช้อปบัตรโดยสารที่ใดก็ได้ ถ้ามีสายการบินที่ต้องการ / การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องปกติ / การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.73, 2.66, 2.62, และ 2.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้บริการช้อปบัตรโดยสารเครื่องบิน จำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกช้อปบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกช้อปบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักงานขายของสายการบิน	108	27.0
ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	139	34.8

ตาราง 9 (ต่อ)

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	114	28.5
ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์	27	6.8
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผ่านทางสำนักงานขายของสายการบิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 10 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะช่วงเวลาที่มิใช่ไปรษณีย์	75	18.8
เฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	183	45.8
ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษ	104	26.0
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อบัตรโดยสาร

เครื่องบินไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซึ่งเฉพาะช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 11 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	148	37.0
บุคคลในครอบครัว	160	40.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	58	14.5
เพื่อน	22	5.5
สื่ออินเทอร์เน็ต	7	1.8
สื่อโฆษณา	4	1.0
อื่นๆ	1	3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สื่อโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และปัจจัยอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน มีความถี่ที่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการศึกษา Chi-square จึงปรับเปลี่ยนกลุ่มดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	139	34.8
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	114	28.5
สำนักงานขายของสายการบิน	108	27.0
ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และอื่นๆ	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 หลังจากจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผ่านทางสำนักงานขายของสายการบิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 13 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	183	45.8
ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษและอื่นๆ	142	35.5
เฉพาะช่วงเวลาที่มิโปรโมชัน	75	18.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 หลังจากจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษและอื่นๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ

35.5 และเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเฉพาะช่วงเวลาที่มิโปรโมชัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตาราง 14 จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	160	40.0
ตัวเอง	148	37.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	58	14.5
เพื่อน/สื่อต่างๆและอื่นๆ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 หลังจากจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว คือบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อน สื่อต่างๆและอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 15 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และเพศ

เพศ	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				รวม
	สำนักงานขายของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์หรืออื่นๆ	
ชาย	32	66	43	16	157
หญิง	76	73	71	23	243
รวม	108	139	114	39	400

$\chi^2 = 10.173$ Sig. (2-sided) = 0.038 Cramer's V = 0.159 Approx. Sig. = 0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 15.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 16 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และเพศ

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
เพศ	เฉพาะช่วงเวลาที่มียุโรปโมชั่น	เฉพาะช่วงฤดูทอกล่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษและอื่นๆ	รวม
ชาย	26	61	70	157
หญิง	49	122	72	243
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 9.810 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.020 \quad \text{Cramer's V} = 0.157 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.020$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 15.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 17 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน					
เพศ	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆและอื่นๆ	รวม
ชาย	49	73	22	13	157
หญิง	99	87	36	21	243
รวม	148	160	58	34	400

$$\chi^2 = 5.125 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.163$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 18 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และอายุ

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน					
อายุ	สำนักงาน	ระบบพาณิชย์	ตัวแทนจำหน่ายบัตร	รวม	
	ขายของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน		
20-29 ปี	76	67	61	25	229
30-39 ปี	28	47	32	12	119
40ปี ขึ้นไป	4	25	21	2	52
รวม	108	139	114	39	400

$$\chi^2 = 22.880 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.029 \quad \text{Cramer's V} = 0.138 \text{ Approx. Sig. } = 0.029$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีวัดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 13.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 19 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และอายุ

อายุ	ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน			รวม
	เฉพาะช่วงเวลาที่มิใช่ไปรษณีย์	เฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษและอื่นๆ	
20-29 ปี	44	103	82	229
30-39 ปี	26	45	48	119

ตาราง 19 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
อายุ	เฉพาะช่วงเวลาที่มิ โปรโมชัน	เฉพาะช่วงฤดูกาล ท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็น พิเศษและอื่นๆ	รวม
40ปี ขึ้นไป	5	32	15	52
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 17.767^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.038 \quad \text{Cramer's V} = 0.122 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.038$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 12.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 20 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน					
อายุ	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆและอื่นๆ	รวม
20-29 ปี	100	90	26	13	229
30-39 ปี	37	51	17	14	119
40ปี ขึ้นไป	11	19	15	7	52
รวม	148	160	58	34	400

$\chi^2 = 21.923^*$ Sig. (2-sided) = 0.001 Cramer's V = 0.234 Approx. Sig. = 0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่

มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 23.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 21 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และสถานภาพสมรส

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย					
สถานภาพสมรส	สำนักงานขายของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และอื่นๆ	รวม
โสด/หย่าร้าง/หม้าย	99	116	87	35	337
สมรส	9	23	27	4	63
รวม	108	139	114	39	400

$$\chi^2 = 30.932^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.197 \text{ Approx. Sig. } = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 19.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน

H1: สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 22 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และสถานภาพสมรส

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
สถานภาพสมรส	เฉพาะช่วงเวลาที่มิใช่โปรโมชัน	เฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษและอื่นๆ	รวม
โสด/หย่าร้าง/หม้าย	68	150	119	337
สมรส	7	33	23	63
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 12.132 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.059$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 23 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				รวม
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆ และอื่นๆ	
โสด/หย่าร้าง/หม้าย	124	139	45	29	337
สมรส	24	21	13	5	63
รวม	148	160	58	34	400

$$\chi^2 = 2.824 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.420$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 24 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับการศึกษา

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน					
ระดับการศึกษา	ตัวแทน สำนักงานขาย ของสายการบิน	ตัวแทน จำหน่ายบัตร โดยสาร	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของสาย การบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตร โดยสารทางโทรศัพท์ และอื่นๆ	รวม
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	74	98	70	29	271
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	15	27	32	7	81
ปริญญาตรีหรือสูง กว่าปริญญาตรี	19	14	12	3	48
รวม	108	139	114	39	400

$$\chi^2 = 11.720 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.468$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับ การศึกษากับพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ผล การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่า ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัด จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัด จำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตร โดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัด จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน

H1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน

ตาราง 25 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับ การศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน			รวม
	เฉพาะช่วงเวลาที่ มี โปรโมชัน	เฉพาะช่วงฤดู กาล ท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็น พิเศษและอื่นๆ	
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	44	134	93	271

ตาราง 25 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
ระดับการศึกษาสูงสุด	เฉพาะช่วงเวลาที่มี			รวม
	โปรโมชั่น	ท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษและอื่นๆ	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	31	37	81
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				
ปริญญาตรี	18	18	12	48
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 19.776^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.019 \text{ Cramer's V } = 0.128 \text{ Approx. Sig. } = 0.019$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.019 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 12.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน

H1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 26 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน และระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน				
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆ และอื่นๆ	รวม
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	104	109	41	17	271
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	23	35	13	10	81
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	21	16	4	7	48
รวม	148	160	58	34	400

$$\chi^2 = 9.643^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.140$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 27 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และอาชีพ

อาชีพหลัก	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน					รวม
	สำนักงานขาย ของสายการบิน	ตัวแทน จำหน่ายบัตร โดยสาร	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ สายการบิน	บัตรโดยสารทาง โทรศัพท์และ อื่นๆ		
	บิน	โดยสาร	สายการบิน			
นักเรียน / นักศึกษา	74	58	38	27	197	
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18	48	36	4	106	
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	14	24	26	4	68	

ตาราง 27 (ต่อ)

อาชีพหลัก	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน				
	สำนักงานขาย ของสายการบิน	ตัวแทน จำหน่ายบัตร โดยสาร	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ สายการบิน	บัตรโดยสารทาง โทรศัพท์และ อื่นๆ	รวม
แม่บ้าน / พ่อบ้าน (คู่ สมรสที่ไม่ประกอบ อาชีพ)/ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	2	9	14	4	29
รวม	108	139	114	39	400

$$\chi^2 = 32.491^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.183 \text{ Approx. Sig. } = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพหลัก กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพหลัก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 18.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 28 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และอาชีพ

อาชีพหลัก	ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน			
	เฉพาะช่วงเวลาที่ มีโปรโมชั่น	เฉพาะช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลา ใดเป็นพิเศษและ อื่นๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	45	83	69	197
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	50	40	106
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	10	33	25	68
แม่บ้าน / พ่อบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ ประกอบอาชีพ)/ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	4	17	8	29
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 13.078 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.363$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับ

นัยสำคัญเท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 29 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และอาชีพ

อาชีพหลัก	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน และอื่นๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	83	82	18	14	197
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	43	18	14	106
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	23	29	12	4	68
แม่บ้าน / พ่อบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ประกอบอาชีพ)/ประกอบอาชีพส่วนตัว	11	6	10	2	29
รวม	148	160	58	34	400

$$\chi^2 = 22.936^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.006 \quad \text{Cramer's V} = 0.138 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.006$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ

กับพฤติกรรมกาเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 13.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางกาจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางกาจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รายได้มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางกาจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 30 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และรายได้

รายได้ต่อเดือน	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	สำนักงานขาย ของสายการ บิน	ตัวแทน จำหน่ายบัตร โดยสาร	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่าย บัตรโดยสารทาง โทรศัพท์และ อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	68	46	28	24	166
10,001–20,000 บาท	34	39	34	6	113
20,001–30,000 บาท	3	37	39	4	83
30,001บาทขึ้นไป	3	17	13	5	38
รวม	108	139	114	39	400

$$\chi^2 = 85.755^* \text{ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.232 Approx. Sig. = 0.000}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 23.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 31 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และรายได้

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
รายได้ต่อเดือน	เฉพาะช่วงเวลาที่มิ		ไม่เฉพาะช่วงเวลาใด	รวม
	โปรโมชั่น	ท่องเที่ยว	เป็นพิเศษและอื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	46	67	53	166
10,001 – 20,000 บาท	17	55	41	113
20,001 – 30,000 บาท	9	43	31	83
30,001 บาทขึ้นไป	3	18	17	38
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 39.421 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.181 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร

เครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบิน ที่ร้อยละ 18.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบิน

H1: รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบิน

ตาราง 32 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบิน และรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน โดยสายการบิน

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน				
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อนสื่อต่างๆ และอื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	69	64	18	15	166
10,001 – 20,000 บาท	38	49	11	15	113
20,001 – 30,000 บาท	28	35	18	2	83
30,001 บาทขึ้นไป	13	12	11	2	38
รวม	148	160	58	34	400

$$\chi^2 = 21.683^* \text{ Sig. (2-sided)} = 0.010 \quad \text{Cramer's V} = 0.134 \text{ Approx. Sig.} = 0.010$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 13.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม อันได้แก่ งานอดิเรก และการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

7.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 33 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และความถี่ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก

ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน					
ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก	สำนักงานขายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่เคยทำ	33	43	31	6	113
ปานกลาง	66	64	71	31	232
มากจนถึงทำเป็นประจำ	9	32	12	2	55
รวม	108	139	114	39	400

$\chi^2 = 254.513$ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = .399 Approx. Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของ

ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบิน ที่ร้อยละ 39.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 34 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และความถี่ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก	เฉพาะเวลาที่ มีโปรโมชัน	เฉพาะช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะ	รวม
			ช่วงเวลาใด เป็นพิเศษ และอื่นๆ	
น้อยจนถึงไม่เคยทำ	20	47	46	113
ปานกลาง	41	102	89	232
มากจนถึงทำเป็นประจำ	14	34	7	55
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 180.946^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.388 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

บัตรโดยสารเครื่องบินจำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 38.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 35 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและความคิดเห็นในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก

ความถี่ในการทำกิจกรรม ด้านงานอดิเรก	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน				รวม
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	เพื่อน สื่อก ต่างๆและอื่นๆ	
น้อยจนถึงไม่เคยทำ	44	43	18	8	113
ปานกลาง	84	91	37	20	232
มากจนถึงทำเป็นประจำ	20	26	3	6	55
รวม	148	160	58	34	400

$\chi^2 = 172.397$ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.379 Approx. Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมด้านงานอดิเรก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 37.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

7.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 36 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และความถี่ในการทำกิจกรรมการซื้อสินค้า

ความถี่ในการ ทำกิจกรรมด้าน การซื้อสินค้า	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	สำนักงานขาย ของสายการบิน	ตัวแทน จำหน่ายบัตร โดยสาร	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ สายการบิน	ตัวแทนจำหน่าย บัตรโดยสารทาง โทรศัพท์และอื่นๆ		
น้อยจนถึงไม่ เคยทำ	34	26	25	5		90
ปานกลาง	69	106	70	27		272
มากจนถึงทำ เป็นประจำ	5	7	19	7		38

ตาราง 36 (ต่อ)

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความถี่ในการ ทำกิจกรรมด้าน การซื้อขายสินค้า	สำนักงานขาย ของสายการบิน	ตัวแทน จำหน่ายบัตร โดยสาร	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ สายการบิน	ตัวแทนจำหน่าย บัตรโดยสารทาง โทรศัพท์และอื่นๆ	รวม
รวม	108	139	114	39	400

$$\chi^2 = 244.675^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.391 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมการซื้อขายสินค้า ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อขายสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อขายสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 39.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อขายสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 37 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และความถี่ในการทำกิจกรรมการซื้อสินค้า

ความถี่ในการทำกิจกรรม ด้าน การซื้อสินค้า	ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน			รวม
	เฉพาะช่วงเวลาที่ มีโปรโมชั่น	เฉพาะช่วงฤดูกาล ท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใด เป็นพิเศษและอื่นๆ	
น้อยจนถึงไม่เคยทำ	15	53	22	90
ปานกลาง	55	115	102	272
มากจนถึงทำเป็นประจำ	5	15	18	38
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 223.836^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.432 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมการซื้อสินค้า ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 43.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 38 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและความถี่ในการทำกิจกรรมการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน					
ความถี่ในการทำกิจกรรมด้าน การซื้อสินค้า	บุคคลใน				
	ตัวเอง	ครอบครัว	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	เพื่อน สื่อบางๆ และอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่เคยทำ	47	36	4	3	90
ปานกลาง	90	114	43	25	272
มากจนถึงทำเป็นประจำ	11	10	11	6	38
รวม	148	160	58	34	400

$$\chi^2 = 162.426^* \text{ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.368 Approx. Sig. = 0.000}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ การซื้อสินค้าตามตลาดนัด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ การซื้อสินค้าตามตลาดนัดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ การซื้อสินค้าตามตลาดนัดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 36.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ อันได้แก่ การค้นหาการ และวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อกับพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการค้นหาการ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

8.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการค้นหาการ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสันทนากการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสันทนากการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 39 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลการสันทนากการ

	ประเภทของช่องทางจัดจำหน่าย				
	สำนักงาน	ตัวแทน	ระบบพาณิชย์	บัตรโดยสารทาง	
ความสนใจในการหาข้อมูลการสันทนากการ	ชายของ	ตัวแทน	ระบบพาณิชย์	บัตรโดยสารทาง	
	สายการบิน	จำหน่ายบัตรโดยสาร	อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	โทรศัพท์และอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่สนใจ	26	37	18	8	89
ปานกลาง	67	96	90	30	283
มากจนถึงมากที่สุด	15	6	6	1	28
รวม	108	139	114	39	400

$$\chi^2 = 163.023^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.319 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามระดับความสนใจในการหาข้อมูลการสันทนากการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสันทนากการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการใน

กรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจการสนทนาการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อ บัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 31.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสนทนาการ มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินสามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสนทนาการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาใน การซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสนทนาการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาใน การซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 40 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความ สนใจในการหาข้อมูลการสนทนาการ

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน				
ความสนใจในการ หาข้อมูลการสนทนา การ	เฉพาะช่วง เฉพาะช่วงเวลาที่ มีโปรโมชัน		ไม่เฉพาะ เฉพาะช่วง ฤดูกาล ท่องเที่ยว	
	เฉพาะช่วงเวลาที่ มีโปรโมชัน	ฤดูกาล ท่องเที่ยว	ช่วงเวลาใดเป็น พิเศษและอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่สนใจ	19	48	22	89
ปานกลาง	46	122	115	283

ตาราง 40 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน				
ความสนใจในการ หาข้อมูลการสันทนา การ	เฉพาะช่วง		ไม่เฉพาะ	รวม
	เฉพาะช่วงเวลาที่ โปรโมชั่น	ฤดูกาล ท่องเที่ยว	ช่วงเวลาใดเป็น พิเศษและอื่นๆ	
มากจนถึงมากที่สุด	10	13	5	28
รวม	75	183	142	400

$\chi^2 = 105.564^*$ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.297 Approx. Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินจำแนกตามระดับความสนใจในการหาข้อมูลการสันทนาการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสันทนาการ มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสันทนาการ มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 29.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสันทนาการ มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสนทนากการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสนทนากการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 41 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลการสนทนากการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน					
ความสนใจในการหาข้อมูล					
การสนทนากการ	บุคคลใน		บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆและอื่นๆ	รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว			
น้อยจนถึงไม่สนใจ	29	45	13	2	89
ปานกลาง	104	109	43	27	283
มากจนถึงมากที่สุด	15	6	2	5	28
รวม	148	160	58	34	400

$$\chi^2 = 118.660^* \text{ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.314 Approx. Sig. = 0.000}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามระดับความสนใจในการหาข้อมูลการสนทนากการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสนทนากการ มีผล

ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจการสนทนาการ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 31.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

8.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 42 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่

ความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	สำนักงานขายของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	บัตรโดยสารทางโทรศัพท์และอื่นๆ	ตัวแทนจำหน่าย	
น้อยจนถึงไม่สนใจ	53	54	27	1		135
ปานกลาง	47	76	71	34		228
มากจนถึงมากที่สุด	8	9	15	4		36
รวม	108	139	113	39		399

$\chi^2 = 200.103$ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.354 Approx. Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินจำแนกตามระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 35.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 43 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
ความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่	เฉพาะช่วงเวลาที่ มีโปรโมชัน	เฉพาะช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใด เป็นพิเศษและอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่สนใจ	31	54	50	135
ปานกลาง	31	115	82	228
มากจนถึงมากที่สุด	13	14	10	37
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 183.277^* \text{ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.391 Approx. Sig. = 0.000}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการใน

กรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ ได้แก่ การหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 39.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 44 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินและระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน					
		บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆ และอื่นๆ	รวม
ความสนใจในการหาข้อมูลด้วย	ตัวเอง				
วิทยาการสมัยใหม่					
น้อยจนถึงไม่สนใจ	55	56	9	15	135
ปานกลาง	81	96	43	8	228
มากจนถึงมากที่สุด	12	7	6	12	37

ตาราง 44 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร โดยสารเครื่องบิน					
ความสนใจในการหาข้อมูลด้วย วิทยาการสมัยใหม่	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร โดยสารเครื่องบิน				
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆ และอื่นๆ	รวม
รวม	148	159	58	35	400

$$\chi^2 = 198.860^* \text{ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.408 Approx. Sig. = 0.000}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามระดับความสนใจในการหาข้อมูลด้วยวิทยาการสมัยใหม่ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในวิทยาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 40.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น อันได้แก่ เศรษฐกิจและความเสี่ยง มีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการใน

กรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

9.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 45 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ	สำนักงานขายของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่เห็นด้วย	41	40	28	12	121
ปานกลาง	54	94	78	22	248
มากถึงมากที่สุด	7	5	8	11	31
รวม	102	139	114	45	400

$$\chi^2 = 203.363^* \text{ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.359 Approx. Sig. = 0.000}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินจำแนกตามระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 35.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 46 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
ระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ	เฉพาะช่วงเวลาที่มิใช่โปรโมชั่น	เฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษและอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่เห็นด้วย	30	68	23	121
ปานกลาง	38	107	103	248
มากจนถึงมากที่สุด	7	8	16	31
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 175.049 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.385 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 38.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 47 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน					
ระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ	ความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ				
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆ และอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่เห็นด้วย	55	50	13	3	121
ปานกลาง	80	106	35	27	248
มากจนถึงมากที่สุด	13	4	4	10	31
รวม	148	160	52	40	400

$$\chi^2 = 115.765 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.313 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามระดับความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มี

ผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 31.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

9.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 48 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง	สำนักงานขายของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่เห็นด้วย	53	46	20	6	125
ปานกลาง	51	81	74	31	237
มากจนถึงมากที่สุด	4	12	20	2	38
รวม	108	139	114	39	400

$$\chi^2 = 244.007^* \text{ Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.391 Approx. Sig. = 0.000}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินจำแนกตามระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 39.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 49 ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง

ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน				
ระดับความคิดเห็นใน	เฉพาะช่วงเวลาที่	เฉพาะช่วงฤดูกาล	ไม่เฉพาะช่วงเวลาใด	
ด้านความเสี่ยง	โปรโมชัน	ท่องเที่ยว	เป็นพิเศษและอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่เห็นด้วย	45	111	46	202
ปานกลาง	21	46	93	160
มากจนถึงมากที่สุด	9	26	3	38
รวม	75	183	142	400

$$\chi^2 = 213.065^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.421 \text{ Approx. Sig. } = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 42.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ตาราง 50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินและระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน					
ระดับความคิดเห็นในด้าน	เครื่องบิน				
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว	บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆ และอื่นๆ	รวม
น้อยจนถึงไม่เห็นด้วย	56	50	15	4	125
ปานกลาง	84	96	34	23	237
มากจนถึงมากที่สุด	8	14	9	7	38

ตาราง 50 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน					
ระดับความคิดเห็นในด้าน ความเสี่ยง	บุคคลใน ครอบครัว		บุคคลที่มี ชื่อเสียง	เพื่อน สื่อต่างๆ และอื่นๆ	รวม
	ตัวเอง				
รวม	148	160	58	34	400

$$\chi^2 = 182.366 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.390 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำแนกตามระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีประสิทธิผล Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่ร้อยละ 39.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน (ตัวแปรตาม)			
ตัวแปรอิสระ	ประเภทของช่องทางการจัด จำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตร โดยสารเครื่องบิน	ช่วงเวลาในการซื้อผ่าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	บุคคลที่มี อิทธิพลในการ เลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย
1. เพศ	*	*	-
2. อายุ	*	*	*
3. สถานภาพสมรส	*	-	-
4. ระดับการศึกษา	-	*	-
5. อาชีพ	*	-	*
6. รายได้	*	*	*
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม			
7.1 งานอดิเรก	*	*	*
7.2 การซื้อสินค้า	*	*	*
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ			
8.1 การค้นหาการ	*	*	*
8.2 วิทยาการสมัยใหม่	*	*	*
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น			
9.1 เศรษฐกิจ	*	*	*
9.2 ความเสี่ยง	*	*	*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทระบบสำรองที่นั่ง และสายการบินต่างๆ ในการนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และวางแผนการปรับปรุงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทุกรูปแบบ
3. นักการวิจัยและนักศึกษาได้อาศัยข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

3. สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นมีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยตัวเองที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มผู้เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างน้อย 1 ช่องทาง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา.2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385คน แต่ทางผู้วิจัยเสนอขอทำเพิ่มเป็น 400คน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Response Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายเปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ แต่ละข้อคำถามมีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ไม่เคยทำ เคยทำนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 12 ครั้งต่อปี) ทำบ้างเป็นบางครั้ง (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน) ทำอยู่บ่อยๆ (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) และทำอยู่เป็นประจำ (เป็นประจำทุกสัปดาห์)

ส่วนที่ 2 ระดับความสนใจหาข้อมูลของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับสนใจหาข้อมูล ได้แก่ ไม่สนใจ สนใจน้อย สนใจปานกลาง สนใจมาก และสนใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ ไม่เห็นด้วย เห็นด้วยบ้าง ไม่มีความคิดเห็น เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก ลักษณะคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ แต่ละข้อคำถามมีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในคำถามข้อ 1-3

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของอีเมล รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปลงในอีเมล ส่งต่อผ่านเครือข่าย (Forwarding mail) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และคัดสรรให้ได้จำนวน 400 ชุด จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ได้คืน 424 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85

- นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ควรมีค่าใกล้เคียงกับ 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตาราง 52 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น	
ปัจจัยด้านความคิดเห็น (ความคิดเห็นทางด้านเศรษฐกิจ ข้อที่1-5 รวม 5 ข้อย่อย)	0.695
ปัจจัยด้านความคิดเห็น (ความคิดเห็นทางด้านความเสี่ยง ข้อที่1-5 รวม 5 ข้อย่อย)	0.731

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2.แบบสอบถาม ตอนที่ 2เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3ส่วน โดยส่วนที่ 1เป็นความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ความสนใจหาข้อมูลของผู้บริโภค ส่วนที่ 3ความคิดเห็นของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางกำหนดยาบัตรโดยสาร เครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequencies) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 1และ ตอนที่ 3

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ตอนที่ 2

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548: 95) ในการทดสอบข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548: 95)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ตอนที่ 2: เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือ ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 คือ ความสนใจหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 3 คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

2.1 ความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

2.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านงานอดิเรก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ / การเล่นเกมออนไลน์ / เข้าชมเว็บไซต์ของสายการบิน / การอ่าน

บทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว / การฟังข่าวสารจากวิทยุ / การเล่นเกมกีฬา หรือ กิจกรรมกลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88, 2.83, 2.81, 2.77, และ 2.73 ตามลำดับ

2.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า / ซื้อสินค้าตามตลาดนัด / ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต / ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง / ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 3.00, 2.67, 2.64, และ 2.55 ตามลำดับ

2.2 ความสนใจหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ

2.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหาข้อมูล ด้านการสนทนาการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหาข้อมูล ด้านการสนทนาการ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ท่องอินเทอร์เน็ตและเวปไซด์ต่างๆ / จับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงลดราคา / เทียบชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศนาการต่างๆ / ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆกับกรุ๊ปทัวร์ / เดินทางโดยใช้สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของสายการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 2.91, 2.79, 2.51, และ 2.51 ตามลำดับ

2.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งแรก/ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การจับจ่ายซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น / อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น / ซื้อคูปองบัตรโดยสารล่วงหน้าที่สำนักงานขายของสายการบิน จะได้ราคาถูก / บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประหยัด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74, 2.68, 2.66, 2.65, และ 2.59 ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

2.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งแรก/ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การจับจ่ายซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น / อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น / ซื้อคูปองบัตรโดยสารล่วงหน้าที่สำนักงานขายของสายการบิน จะได้ราคาถูก / บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประหยัด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74, 2.68, 2.66, 2.65, และ 2.59 ตามลำดับ

2.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัย / ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่ายคือปัจจัยหลัก / ซื้อบัตรโดยสารที่ได้ก็ได้ ถ้ามีสายการบินที่ต้องการ / การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องปกติ / การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.73, 2.66, 2.62, และ 2.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผ่านทางสำนักงานขายของสายการบิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อเฉพาะช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นและอื่นๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อน สื่อต่างๆและอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม อันได้แก่ งานอดิเรก และการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ อันได้แก่ การสนทนา การ และวิทยากรสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น อันได้แก่ เศรษฐกิจ และความเสถียร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

และช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อัครมาพร ไกรสอาด. (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของ สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในภาพรวมด้านบริการด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ยกเว้นภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการและกระบวนการซื้อที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลนี้ที่ว่า เพศหญิงเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ แต่เพศชายนั้นจะซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางใดๆ เมื่อใดก็ตามที่ต้องเดินทาง จึงไม่จำกัดเฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษ

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นิภาพร ชัยธนะภิญโญ (2550: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกบัตรโดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานหลานหลวง พบว่าผู้ให้บริการออกบัตรโดยสารทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและชั้นที่นั่งบัตรโดยสารที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการออกบัตรโดยสารแตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการและกระบวนการซื้อที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และได้สอดคล้องกับผลวิจัยของ วิภาดา สรเพชรญ์พิสัย (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการ

บริการภาคพื้นของสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารระหว่างประเทศ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี ตามลำดับ โดยผู้โดยสารมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางส่วนใหญ่คือ เพื่อพักผ่อน และรองลงมาคือ เพื่อทำธุรกิจ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม จึงเลือกที่จะเดินทางในเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ที่มีผู้เดินทางมาก เป็นส่วนใหญ่ และในวัยนี้ เป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางการในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินได้ด้วยตนเอง ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ตีวารี. (2546: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นโสด และ ซื้อบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร (เอเยนต์) จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีสถานะโสดส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตร เป็นเพราะว่าบัตรโดยสารเครื่องบินที่จำหน่ายผ่านช่องทางนั้น มีสายการบินต่างๆ ให้เลือกมากมายและยังมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ ซึ่งอุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น การเป็นโสด (Bachelor stage): อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อนุชา ตีวารีย์ (2546: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นการไปท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นส่วนมาก เนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเลือกที่จะซื้อบัตรโดยสารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อังฉมาพร ไกรสอาด (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันเดียวคือด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และหน้าที่การงานที่ต่างกัน มีความสามารถและความเข้าใจในกระบวนการซื้อและการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้แตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การเลือกที่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นส่วนใหญ่ เพราะต้องการความสะดวกสบายและลดความยุ่งยากของขั้นตอนในการซื้อ ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง

กัน และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของสมสฤษดิ์ ไพโรจน์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นิภาพร ชัยชนะ ภิญญา (2550: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกบัตรโดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานหลานหลวง พบว่าผู้ใช้บริการออกบัตรโดยสารทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและชั้นที่นั่งบัตรโดยสารที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการออกบัตรโดยสารแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายสูงเป็นผู้ที่สามารถโดยสารเครื่องบินได้บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงมีช่องทางในการซื้อมากกว่าสามารถเลือกซื้อเฉพาะช่องทางที่ตนเองพอใจ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้เอง และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ สมสฤษดิ์ ไพโรจน์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกิจกรรม อันได้แก่ งานอดิเรก และการซื้อสินค้า นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการ

ในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการในการเดินทางในช่วงเวลาต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการตัดสินใจได้แตกต่างกัน เช่น ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน เป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการส่วนหนึ่ง เป็นผู้ที่ใช้เวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ต เข้าชมเว็บไซต์ของสายการบิน และชอบที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเอื้อต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางช่องทางนี้ รวมทั้งการชอบที่จะดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์และอ่านบทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลรอบข้างหรือตนเอง เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิต แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ อีกด้วย และ (JF Engel; RD Blackwell; & PW Miniard. 1995: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีผลต่อกับพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสนใจ อันได้แก่ การสันทนการและวิทยาการสมัยใหม่ นั้นมีผลต่อกับพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการที่มีความสนใจหาข้อมูลอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน มีความสนใจที่จะเลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ และความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้แตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจหาข้อมูลสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆกับกรุ๊ปทัวร์ และชอบเดินทางโดยใช้สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของสายการบิน ใน

ระดับที่แตกต่างกัน มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ช่วงเวลาที่จะซื้อ และ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่ง Philip Kotler (1997 -172) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) และ JF Engel, RD Blackwell ;& PW Miniard. (1995: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น อันได้แก่ เศรษฐกิจและความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน เนื่องจากว่าผู้ให้บริการที่มีความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจในการเลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อและความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้แตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่ง เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นด้วยว่าบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประหยัด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งช่วยให้การจับจ่ายซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น และเห็นด้วยว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ แต่ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือปัจจัยหลักในการเลือกช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งการซื้อผ่านทางช่องทางเหล่านี้ มีความน่าเชื่อถือสูงเพราะเป็นตัวแทนขายที่ผ่านการรับรองจากสายการบินและยังเป็นเว็บไซต์ของทางสายการบินเอง ส่วนการซื้อคู่มือบัตรโดยสารล่วงหน้าที่สำนักงานขายของสายการบิน จะได้ว่าค่านั้น มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินนั้นๆ อีกด้วย เพราะเป็นการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดระยะยาว จากการทำเป็นผู้ที่คิดว่าการซื้อบัตรโดยสารที่ได้ก็ได้ถ้ามีสายการบินที่ต้องการและต้องคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งแรก ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แสดงถึงบทบาท

ต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางทางการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่แตกต่างกัน ซึ่ง Philip Kotler (1997 -172) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมทางการซื้อของบุคคล โดยปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคลได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ทัศนคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ความเชื่อ (Beliefs) (7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) และ JF Engel, RD Blackwell; & PW Miniard. (1995: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเป็นรายข้อดังนี้

1.พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ดังนั้นบริษัทระบบสำรองที่นั่ง สายการบินหรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุง พัฒนาและขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย ควรศึกษาประเภทของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในธรรมชาติของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละประเภท รวมทั้งการเพิ่มคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง หรือความรวดเร็วและเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือ รวมทั้งการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการในทุกประเภทได้อีกด้วย

2.พบว่ากิจกรรม ด้านงานอดิเรกและการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ดังนั้นบริษัทระบบสำรองที่นั่ง สายการบินหรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนปรับปรุง พัฒนาและขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมายและครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับช่องทาง

อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่ทุกกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้ และเป็นการประหยัดรายจ่ายในด้านบุคลากรอีกด้วย รวมทั้งการพัฒนาระบบเพื่อที่สามารถเข้าร่วมกับงานบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาระบบในสังคมออนไลน์ หรือ ในระบบโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า เป็นต้น

3.พบว่าความสนใจหาข้อมูล ด้านการสนทนาและการศึกษาการสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ดังนั้นบริษัทระบบสำรองที่นั่ง สายการบินหรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรนำข้อมูลที่ได้พัฒนาและวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดจำหน่าย เพื่อลดกระบวนการในการซื้อ และหรือการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการให้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการโดยการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม และเพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ทั้งทางสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต การทำการลดราคาหากมีการซื้อผ่านช่องทางนั้นๆ ในช่วงที่มีการท่องเที่ยวหรือวันหยุดระยะยาวน้อย หรือบัตรโดยสารราคาเหมาะสมสำหรับผู้เดินทางเพื่อการธุรกิจ หรือราคาพิเศษสำหรับเส้นทางที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นๆ หรือราคาพิเศษสำหรับเส้นทางที่ไม่เป็นที่นิยมในทางกลับกันก็ได้เช่นกัน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

4.พบว่าความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ดังนั้นบริษัทระบบสำรองที่นั่ง สายการบินหรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพิ่มระบบควบคุมความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในเวปไซด์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถหาเส้นทางการเดินทาง ราคา และช่องทางการชำระเงินที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย จะเป็นการนำเสนอสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด หรือการลดราคาหากซื้อบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในช่องทางนี้ ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี และยังคงสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอีกด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1.การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัย ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น แต่ยังมี

ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งควรนำมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ด้านความพึงพอใจ หรือ ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในข้อบัตรโดยสารเครื่องบิน เพื่อนำไปพัฒนาระบบสำรองที่นั่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาด และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

3. ควรศึกษา ถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2546). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). *การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อ
ส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบิน
ไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภาพร ชัยชนะภิญญา. (2550). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกบัตรโดยสาร
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานหลานหลวง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ
การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน. (2550). *ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน*.
สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2552, จาก
http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile//5620070245T06.doc.
- ปิยะพร ธรรมชาติ .(2552). *ช่องทางการจัดจำหน่าย*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2552, จาก
http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/salemanship/02_01.html.
- พิชัย ปิยะจิตเมตตา.(2546). *ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
การบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรณวนาณิชย์. (2541). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- วิภาดา สรเพชรพิสัย. (2546). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการ
ภาคพื้นของสายการบินไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

- สมสฤษดิ์ ไพรสัณห์ (2547). *การตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส*.
 วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ตีวารี. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศของคนไทยใน
 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณรัตน์ นิยม (2537). *ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสาย
 การบินไทยและสายการบินต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร.
- อัชฌาพร ไกรสอาด. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด*.
 วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร
 เกษม. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing*. Action South-Western College
 Publishing.
- Engel, JF; Blackwell, RD;& Miniard, PW. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. NY: The
 Dryden Press.
- Etzet., Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2004) *Marketing*. 13th ed. Boston :
 McGraw Hill.
- G., Schiffman Leon; & Kanuk, Leslie Lazar. (1987). *Consumer Behavior*. New Jersey:
 Prentice-Hall.
-(1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins, B; & Coney, K. (1998). *Consumer Behavior*. International Edition.
 Irwin / McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
 Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mowen, John C.; & Minor, Michael S. (1998). *Customers Behavior*. 5th ed. Upper Saddle
 River, NJ Prentice-Hall 1998.

Onkvisit, Sak; & Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*.
Prentice Hall College Div.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร
เครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านที่ได้สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำ ข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ส่วนที่ 1: ลักษณะผู้บริโภค

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-ปี 29

30-ปี 39

40-ปี 49

ขึ้นไป 50

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก

นักเรียน นักศึกษา /

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/

แม่บ้าน / พ่อบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ประกอบอาชีพ)

ประกอบอาชีพส่วนตัว

อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิต

1. กิจกรรมในชีวิตประจำวัน

กรุณาขีดเครื่องหมาย \checkmark ในช่องว่างที่ตรงกับความถี่ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้ของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- 1= ไม่เคยทำ
 2= เคยทำนานๆครั้ง (น้อยกว่า ครั้งต่อปี 12)
 3= ทำบ้างเป็นบางครั้ง อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน (
 4= ทำอยู่บ่อยๆ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน(
 5= ทำอยู่เป็นประจำ (เป็นประจำทุกสัปดาห์)

	ประเภทกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน	ความถี่ในการทำกิจกรรม				
		1	2	3	4	5
1.	งานอดิเรก					
	1.1 ดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์					
	1.2 ฟังข่าวสารจากวิทยุ					
	1.3 อ่านบทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว					
	1.4 เล่นอินเทอร์เน็ต เข้าชมเว็บไซต์ของสายการบิน					
	1.5 เล่นกีฬา หรือ กิจกรรมกลางแจ้ง					
2.	การซื้อสินค้า					
	2.1 ซื้อสินค้าตามตลาดนัด					
	2.2 ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
	2.3 ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง 3					
	2.4 ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์					
	2.5 ซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า					

2. ความสนใจ

กรุณาขีดเครื่องหมาย \surd ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสนใจของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

1= ไม่สนใจ

2= สนใจน้อย

3= สนใจปานกลาง

4= สนใจมาก

5= สนใจมากที่สุด

	ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับของความสนใจ				
		1	2	3	4	5
1.	การสันนิษฐานการ					
	1.1 ท่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ					
	1.2 เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ					
	1.3 จับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงลดราคา					
	1.4 ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆกับกรุ๊ปทัวร์					
	1.5 เดินทางโดยใช้สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของสายการบิน					
2.	วิทยาการสมัยใหม่					
	2. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางในอินเทอร์เน็ตหรือ 1 เว็บไซต์					
	2.2 ข่าวสารและการบันเทิงจากข้อความผ่านทางโทรศัพท์ (SMS/MMS)					
	2. ข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ 3					
	2. ข้อมูลสินค้าผ่านศูนย์บริการลูกค้า 4(Call Centre)					
	2. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บบอร์ด 5					

3. ความคิดเห็น

กรุณาขีดเครื่องหมาย \surd ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

1=ไม่เห็นด้วย

2= เห็นด้วยบ้าง

3= ไม่มีความคิดเห็น

4= เห็นด้วยมาก

5= เห็นด้วยมากที่สุด

	ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร	ระดับของความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.	เศรษฐกิจ					
	1. บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประหยัด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย 1					
	1. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การจับจ่ายซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น					
	1. ชื่อผู้ประกอบการโดยสารล่วงหน้าสำนักงานขายของสายการบิน จะ 3 ได้ราคาถูก					
	1. อุ 4 ตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น					
	1. 5 ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงราคาเป็นครั้งแรก					
2.	ความเสี่ยง					
	2. ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัย 1					
	2. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องปกติ 2					
	2.. 3 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ					
	2. ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่ายคือปัจจัยหลักในการเลือก 4 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน					
	2.5 ซื้อบัตรโดยสารที่ใดก็ได้ ถ้ามีสายการบินที่ต้องการ					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

1. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านใช้เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินบ่อยที่สุด
 - สำนักงานขายของสายการบิน
 - ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร
 - ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน
 - ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ (Call Centre)
 - อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ส่วนมากท่านซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายที่ท่านเลือกในข้อ 1. ในช่วงเวลาใด
 - เฉพาะช่วงเวลาที่มิโปรโมชัน
 - เฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
 - ไม่เฉพาะช่วงเวลาใดเป็นพิเศษ
 - อื่นๆโปรดระบุ.....

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินสำหรับท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชนิดา ทองแสน
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดหนองคาย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	567/32 อ่อนนุช สวนหลวง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Account Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อมาเดอุส-เอเชีย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชา วิศวกรรมโทรคมนาคม จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ