

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พหุติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้เขียน นางสาวสุวรรัญญา วิทยา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพหุติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงปี 2557 ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม โดยทำการเก็บตัวอย่างแบบโควต้า สอบถามกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยหรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานแบบไควสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า เจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

การศึกษาด้านพหุติกรรมผู้บริโภคเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าวัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยเลือกการเดินทางภายในประเทศ รูปแบบไป – กลับ ระดับการให้บริการแบบประหยัด (Economy Class) และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทางได้ โดยราคาบัตรโดยสารที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคา 1,001-5,000 บาท ต่อนั่งต่อเที่ยวการเดินทาง

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว นิยมใช้เวลาช่วงเย็น ระหว่างเวลา 18.00 น. ถึง 24.00 น. โดยใน 1 ปีที่ผ่านมาความถี่ในการซื้อบัตรโดยสารประมาณ 2 ถึง 3 ครั้ง เลือกใช้เว็บไซต์ของสายการบินในการซื้อเนื่องจากเว็บไซต์ของสายการบินนิยมจัดรายการลดราคาบัตรโดยสารกรณีซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และสายการบินที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย

ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา และเลือกใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นใน 1 วัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังคงเลือกที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

ด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 2 สายการบินมีความน่าเชื่อถือปลอดภัย เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และอันดับที่ 5 ความชัดเจนในการแสดงราคา เป็นปัจจัยด้านราคา

<b>Independent Study Title</b>	Behavior of Generation Y in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Air Tickets via Internet
<b>Author</b>	Miss Suwarunya Wiriya
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Advisor</b>	Lecturer Dr. Thunyane Pothisarn

## **ABSTRACT**

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

The study result indicated that the generation Y in Mueang Chiangmai majority of the respondents were female who were single, had bachelor's degree, worked for private company and had average income less than 15,000 baht per month.

The majority of Generation Y in Mueang Chiangmai had main purpose of their trip was for leisure and travel. They choose domestic trip to buy economy class round-trip tickets which cannot change date, flight and destination. Ticketing expense per flight per person were 1,001-5,000 baht.

The majority of generation Y in Mueang Chiangmai purchased an air ticket online because it was easy, convenient and fast. Time of purchasing was between 18:00 and 24:00. The frequency of purchasing was an average of 2-3 times within 1 year. They bought the tickets directly

through the airlines' websites as discount's promotion provided were the main motivation to buy the ticket online. The airline of choice was Air Asia.

The most commonly used device to connect to the Internet was laptop. Before purchasing, they used a search engine to compare prices between different airlines. They made to buy within a day. The most famous payment method was with credit card. The consumers are interesting to buy air ticket online in the future.

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

In the sub-factors affecting decision making of purchasing air ticket online found that the top five sub-factors were first, the easy access to the website which was a distribution channel factor. Second, the safety and reliability of the airline which was a product factor. Third, the availability of online check-in which was a product factor and the frequency of content update which was a distribution channel factor. Forth the safety of online payment which was a distribution channel factor and promotion which was a marketing communication factor. Lastly, the clarity of pricing which was a price factor.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved