

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทาง
การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทาง
การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ



เหนือ อ่องสกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กุมภาพันธ์ 2558

พุดติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
บัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

เหนือ อ่องสกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

..... กิตติคุณ ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

..... ทวีตวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ชันยานี โพธิสาร)

..... ทวีตวงศ์ กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ชันยานี โพธิสาร)

..... รวิพร กุศล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คูเจริญไพศาล)

..... อรรถ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

9 กุมภาพันธ์ 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ธัญยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ รองศาสตราจารย์ ดร.รวีพร คูเจริญไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจุดต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุลิกาวិทย์ ประธานคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ใน โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณาจารย์รับเชิญทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ อบรม สั่งสอน ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านต่างๆ จนสามารถนำมาใช้ในการค้นคว้าแบบอิสระนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผู้อำนวยการท่าอากาศยานเชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ที่ได้อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ห้องผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทั้งผู้โดยสาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายสำรองที่นั่งบัตรโดยสารของสายการบิน และบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

เหนือ อ่องสกุล

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือก
ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

ผู้เขียน นายเหนือ อ่องสกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธัญยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุุเจริญไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ อันประกอบด้วย สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และ สายการบินกานต์แอร์ ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน สำนักงานขายในเมือง/ห้างสรรพสินค้า Call Center สายการบิน เว็บไซต์สายการบิน แอปพลิเคชันของสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย และ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเดินทางออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ไปยังจังหวัดอื่นๆ ในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2557 โดยคัดเลือกตัวอย่างจำนวน 247 ตัวอย่าง มีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกลุ่มผู้จำหน่ายบัตรโดยสารและผู้เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายบัตรโดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางต่างๆ และ มีการคัดเลือกโดยกำหนดโควตา โดยจะเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้โดยสาร และจำนวนเที่ยวบิน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางกับสายการบินภายในประเทศออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำนวน 247 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปีมากที่สุด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน เดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบิน มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ซื้อบัตรล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือน มีคาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ในราคาที่ประหยัดที่สุดเมื่อเทียบกับการ

จองผ่านช่องทางอื่น ติดตามรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของสายการบินจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook / Twitter / LINE Official Account ของสายการบิน ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตนเอง นิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบิน โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดคือความสะดวกสบาย ชำระเงินค่าโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ โดยวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย ทำรายการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศโดยเว็บไซต์สายการบินหรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย และรู้สึกว่าการซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารตรงกับสายการบิน ต้องการความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ่านตัวกลางที่ต้องอาศัยบุคคลอื่นในการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อ-ขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไปต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือ ต้องการข้อมูลจากบุคคลรอบข้างมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 40 ปีซึ่งต้องการความสะดวกสบาย ราคาถูกที่สุด และตัดสินใจเลือกด้วยตนเองมากกว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่บริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ติดต่อได้ง่ายหลากหลายวิธี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ อีก ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ พนักงานตอบคำถามถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ บรรยากาศผ่อนคลาย ไม่เครียด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการของช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารคือ ปรับปรุงการให้บริการ โดยเพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น พร้อมประชาสัมพันธ์และปรับปรุงช่องทางที่ช่วยสนับสนุนเช่น Call Center หรือ Live Chat พร้อมทีมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งในส่วนผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

Independent Study Title Behavior of Consumers in Chiang Mai Province Towards Choosing Channels to Purchase Domestic Air Tickets

Author Mr. Nuea Ongsakul

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Lect. Dr. Thunyane Phthisarn Advisor
Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojareonpaisan Co-advisor

ABSTRACT

This study aimed to examine behavior of consumers in Chiang Mai province towards choosing channels to purchase domestic air tickets. Sample of this study divided into two groups. First, consumers in Chiang Mai who purchased domestic air tickets from 6 airlines which are Thai Airways International, Bangkok Airways, AirAsia, Nok Air, Thai Lion Air and Kan Air to fly domestic flights from Chiang Mai International Airport in July-August 2014 for 300 samples. Second, airlines' and travel agents' staffs who work in airline's sale counter at Chiang Mai International Airport, travel agents' staffs, airline's sale office in town or department stores and convenience store's staffs for 32 samples. The sampling method is quota sampling technique based on frequency and amount of passengers in each airlines. The data was collected by using questionnaires and analyzed by descriptive statistics.

The study found that the majority of the respondents were women, ages 30-39 years old, being the business employee, frequently flying with AirAsia and booked the ticket via airline website. The frequency in travelling domestic flights were not over 3 times annual, bought tickets 3 months prior departure date, expected in the lowest fare when comparing with another ticketing channels, following social media such as Facebook, Twitter, LINE Official Account for the airline news and promotions, making the ticketing channels decision and payment by themselves, booked the ticket via airline website from convenient cause and paid by credit card at point of purchase,

making online transactions at home or residence and feeling easy for online booking. The passenger who booked the ticket via Airline Channels needs firm and reliable services than the passenger who booked the ticket via Travel Agents and need more information from another one for choosing ticketing channels. Young respondents aged below 40 years old need convenient service and lowest fare, choosing the ticketing channels by themselves.

The marketing mix factor affecting towards choosing channels to purchase domestic air tickets, Product factors that are important to the decision to purchase tickets through various channels, is comfortable, easy access. Price Factors that are important to the decision to purchase tickets through various channels is cheaper than other channels. Factors on the distribution channel / service location. With a focus on purchasing tickets through various channels is variety of ticketing and payment channels. Promoting factors that are important to the decision to purchase tickets through various channels is No more Admin or Service Fee. People factors that are important to the decision to purchase tickets through the various channels are Airline or Agency Staffs answer the question correctly. Process factors that are important to the decision to purchase tickets through various channels is simple, fast, no waiting. Physical Evidence and Presentation Factors are important to the decision to purchase tickets through various channels, the atmosphere is relaxed.

Problems and Suggestions to improve the services of the channel ticketing is to improve the service by adding more channels online. And improve relations with the channels, such as Call Center or Live Chat support team ready to assist both clients and service providers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.3 ข้อมูลผู้ให้บริการช่องทางทางจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดเชียงใหม่	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ	46
4.4 ส่วนที่ 4 สรุปปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	121
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผลการศึกษา	122
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	132
5.3 ข้อค้นพบ	135
5.4 ข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	145
แบบสอบถาม	146
ประวัติผู้เขียน	158

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนที่นั่งที่พร้อมให้บริการต่อสัปดาห์ ของเที่ยวบินขาออก จากท่าอากาศยานเชียงใหม่ในเดือนกรกฎาคม 2557 แบ่งตามสายการบิน ประเภทเครื่องบิน จำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ และจำนวนที่เก็บตัวอย่าง	13
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสายการบินที่เลือกเดินทาง	18
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางซื้อ-ขาย ที่ได้ซื้อบัตรโดยสารจริง และ สายการบินในการเดินทางในครั้งนี้	19
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางซื้อ-ขาย ที่ได้ซื้อบัตรโดยสารจริง และ ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศในปีที่ผ่านมา	21
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าก่อนการเดินทาง	21
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่คาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ	22
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันที่ได้รับจากสายการบิน	23
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการซื้อ-ขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นึกถึง เมื่อจะซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศ	24
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ นึกถึง ช่องทางการซื้อ-ขายในตารางที่ 4.12	25
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการในการชำระเงินค่าโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ	25
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ทำการซื้อออนไลน์	26
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกระหว่างการซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	26
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ ความดีในการเดินทาง	27
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ ระยะเวลาในการสำรองบัตรโดยสารล่วงหน้า	29
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ สิ่งที่คาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารภายในประเทศ	31
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ แหล่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นที่ได้รับจากสายการบิน	33
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อ-ขาย	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ วิธีการชำระเงินที่สะดวก	36
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสารและความถี่ในการเดินทาง	37
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ ระยะเวลาในการสำรองบัตรโดยสารล่วงหน้า	38
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และสิ่งที่คุณคาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารภายในประเทศ	39
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ แหล่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของสายการบิน	41
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ ช่องทางการซื้อ-ขายที่นึกถึงเป็นลำดับแรก	42
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้นึกถึงช่องทางซื้อ-ขาย ในตารางที่ 4.27	44
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสารและ วิธีการชำระเงินที่สะดวก	45
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	46
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	48
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	49
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	50
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	51
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	52
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	53
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	55
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	56
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	57
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	58
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	59
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	60
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	62
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	63
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	64
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	65
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	66
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	67
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	69
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	70
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	71
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	72
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	73
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	74
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	76
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	77
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	78
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	79
ตารางที่ 4.64	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	80
ตารางที่ 4.65	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	81
ตารางที่ 4.66	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.67	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	83
ตารางที่ 4.68	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	84
ตารางที่ 4.69	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	85
ตารางที่ 4.70	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	86
ตารางที่ 4.71	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่	87
ตารางที่ 4.72	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	88
ตารางที่ 4.73	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี	94
ตารางที่ 4.74	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.75	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี	96
ตารางที่ 4.76	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี	97
ตารางที่ 4.77	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี	98
ตารางที่ 4.78	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี	99
ตารางที่ 4.79	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี	100
ตารางที่ 4.80	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี	101
ตารางที่ 4.81	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี	102
ตารางที่ 4.82	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.83	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี	104
ตารางที่ 4.84	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี	105
ตารางที่ 4.85	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี	106
ตารางที่ 4.86	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี	107
ตารางที่ 4.87	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	108
ตารางที่ 4.88	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	109
ตารางที่ 4.89	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	110
ตารางที่ 4.90	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.91	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	112
ตารางที่ 4.92	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคน ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	113
ตารางที่ 4.93	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร โดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	114
ตารางที่ 4.94	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารตาม ระดับอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	115
ตารางที่ 5.1	พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	123
ตารางที่ 5.2	พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามประเภทช่องทางซื้อ-ขายที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา	124
ตารางที่ 5.3	พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุผู้โดยสาร	126

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันด้วยวิถีชีวิต การดำเนินธุรกิจและการประกอบอาชีพ มีความเร่งรีบ จึงต้องการความรวดเร็วฉับไว และความสะดวกสบายในด้านการเดินทางระหว่างจังหวัดที่อยู่ห่างไกล ดังนั้นการเดินทางด้วยสายการบินจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับการยอมรับจากนักเดินทางในแง่ความสะดวกรวดเร็ว เชื่อถือมั่นใจได้ และมีความปลอดภัยสูง

ภายหลังจากนโยบายเปิดเสรีการบินภายในประเทศ พ.ศ. 2545 ส่งผลให้จำนวนสายการบินเอกชนเข้ามาให้บริการมากขึ้น (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2549) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาทำตลาดทั้งในไทยและในต่างประเทศตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา (นพรัตน์ รามสูต, 2548) ทำให้ประชาชนมีสายการบินทางเลือกไว้เลือกใช้บริการได้มากขึ้น เพราะค่าโดยสารมีราคาที่ถูกลง ทำให้เรื่องการเดินทางทางอากาศไม่ใช่เรื่องไกลตัวคนไทยเหมือนในอดีต จึงทำให้สายการบินที่ให้บริการแบบปกติก็จะมีคู่แข่งโดยตรงเพิ่มมากขึ้น ต้องมีการปรับตัวให้การให้บริการมีคุณภาพมากขึ้นไปอีกเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนในหลากหลายรูปแบบ (ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ, 2549)

โดยในปีงบประมาณ 2556 ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 5,172,472 คน เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2555 ร้อยละ 19.34 แบ่งเป็น ผู้โดยสารระหว่างประเทศ 726,128 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.29 ผู้โดยสารภายในประเทศ 4,446,614 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.65 (บมจ.ท่าอากาศยานไทย, 2556) จำนวนผู้โดยสารมีเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะกระแสความนิยมของภาพยนตร์ Lost in Thailand จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย และเดินทางกับเที่ยวบินภายในประเทศเข้า-ออกสนามบินเชียงใหม่ เป็นจำนวนมาก และในปี 2557 มีสายการบินให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศมากถึง 6 สายการบิน อันได้แก่ สายการบินไทย / ไทยสมายล์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และ สายการบินกานต์แอร์ ให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศตรงออกจากเชียงใหม่ สู่ กรุงเทพฯ ทั้งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ ท่าอากาศยานดอนเมือง รวมไปถึงเมืองอื่นๆ อาทิเช่น แม่ฮ่องสอน ปาย แม่สอด เชียงราย น่าน พิชณุโลก อุตรธานี อุบลราชธานี ขอนแก่น นครราชสีมา หัวหิน สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต กระบี่ เกาะสมุย หาดใหญ่ (ท่าอากาศยานเชียงใหม่, 2558 : ออนไลน์)

อีกทั้งสายการบินหลายแห่งมีนโยบายขยายศูนย์กลางการบิน (Hub) มายังจังหวัด เชียงใหม่ พร้อมปรับปรุงการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียได้เปิดให้บริการเที่ยวบินตรงจากเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 จัดเครื่องบินมากถึง 3 ลำมาประจำการที่เชียงใหม่ เพื่อให้บริการหลากหลายเส้นทาง พร้อมทั้งเพิ่มจุดจำหน่ายบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารในห้างเทสโก้โลตัส สาขาคำ เชียง และสำนักงานขายสาขาท่าแพ เช่นเดียวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่ได้เปิดสำนักงานขาย แห่งใหม่ที่แคนทารีเทอร์ส โรงแรมแคนทารีฮิลล์ พร้อมทั้งลงทุนพัฒนาระบบการจองออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ทศพล เบลเว็ลด์, 2553) สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ ได้เปิดให้บริการ เที่ยวบินตรง คอนเมือง-เชียงใหม่ ตั้งแต่วันที่ 4 ธันวาคม 2556 และได้เพิ่มจำนวนเที่ยวบินขึ้นเป็น 7 เที่ยวบิน/วัน อย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นอย่างดี จากระาคาโปรโมชันก่อนการเดินทางที่ ประหยัดกว่าใคร และ สายการบินกานต์แอร์ ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินข้ามภาค เชียงใหม่-หัวหิน, เชียงใหม่-อุบลราชธานี, เชียงใหม่-ขอนแก่น, เชียงใหม่-นครราชสีมา และ เชียงใหม่-อุตะเถา โดยมี แผนนำเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่อย่าง เครื่องบินแบบ ATR72-500 ขนาด 66 ที่นั่งมาให้บริการใน เที่ยวบินจากเชียงใหม่ และวางตัวเป็นสายการบินแห่งภูมิภาค (สมพงษ์ สุขสงวน, 2558)

จากความนิยมในการเดินทางทางอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในธุรกิจสาย การบินจึงมีการแข่งขันกันสูงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีการเพิ่มช่องทาง ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด แบ่งเป็น ช่องทางตรงของแต่ละสายการบินเอง ประกอบไปด้วย ช่องทางออนไลน์ ทั้งผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ, ช่องทางโทรศัพท์ผ่านศูนย์บริการ และ ช่องทางเคาน์เตอร์หรือสำนักงานขายของสายการบิน ทั้งใน สนามบินและนอกสนามบิน และอีกประเภทหนึ่งคือ ช่องทางแบบผ่านตัวกลาง เป็นการจำหน่ายผ่าน บริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งบางสายการบิน ได้มีการคิดราคาที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่องทางการ จัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ทำให้ช่องทางการสำรองบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้โดยสาร มีความยากง่าย ในการเข้าถึง และมีความแตกต่างกันออกไป (เหนือ อึ้งสกุล, 2553) โดยสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ ได้เพิ่มความสะดวกในการให้บริการโดยช่องทางตรง สามารถชำระเงินได้ทุกช่องทาง ราคาเดียวกัน โดยชำระเพียงค่าบริการช่องทางเท่านั้น เป็นเหตุให้สายการบินอื่นๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้บริการเริ่ม รับชำระเงินผ่าน Counter Service ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นด้วย และให้ความสำคัญกับระบบ ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มลูกค้ากลุ่มองค์กรและหน่วยงานภาครัฐมากยิ่งขึ้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างกัน ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละช่องทาง เพื่อเสนอ แนวทางแก้ไขปัญหา และพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน และปัญหาในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางนั้นๆ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) ทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน และปัญหาในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางนั้นๆ จะได้รวบรวมนำไปเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว
- 3) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 4) เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสาร สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน หรือผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเลือกใช้ หมายถึง การกระทำและกระบวนการคิดพิจารณาตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จุดสัมผัส (Touch Point) หรือสถานที่ (Place) ที่ผู้โดยสารตัดสินใจชำระเงินเพื่อซื้อบริการ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง

บัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ หมายถึง บัตรที่ต้องใช้เงินหรือคะแนนสะสมต่างๆ ที่นั่งและบริการบนเที่ยวบิน เพื่อเดินทางไปกับสายการบินในเส้นทางภายในประเทศที่มีเที่ยวบินขึ้น-ลง ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 สายการบินคือ สายการบินไทย/ไทยสมายล์ , สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส, สายการบินแอร์เอเชีย, สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และ สายการบินกานต์แอร์

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศที่เดินทางออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ ไปยังจุดหมายต่างๆ โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W 1H มาจาก

1. **Who** ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? เราต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. **What** ผู้บริโภคซื้ออะไร? สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. **Why** ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. **Who Participates** ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
5. **When** ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? ตามโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. **Where** ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ
7. **How** ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 434) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถแสดงได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ขายนั้น แตกต่างจากจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) (พจน์ ศกุนตะลักษณ์, 2546 : 13)

2. **ราคา (Price)** การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยว นั้นค่อนข้างลำบาก อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาได้แก่ ฤดูกาล (Seasonal), มาตรฐานการบริการ (Service Standard), ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) เป็นตัวกำหนดราคาของสินค้า ทางด้านการท่องเที่ยว และ ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงจะเป็นการกำหนดราคาได้ (พจน์ ศกุนตะลักษณ์, 2546 : 13)

3. **สถานที่บริการ (Place)** ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น แบบทางตรงให้กับลูกค้า (B-C - Bussiness To Customer) แบบผ่านตัวกลาง (B-B - Bussiness to Bussiness) และ แบบแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย (B-B-C - Bussiness to Bussiness to Customer) (พจน์ ศกุนตะลักษณ์, 2546)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย สามารถจัดทำได้หลายลักษณะเช่น แบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion), แบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) และ แบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) (พจน์ ศกุนตะลักษณ์, 2546)

5. **บุคคล (People)** บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสามารถ สะอาดเรียบร้อย สุภาพ และมีมารยาท ได้รับการอบรมเรื่องการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ (Kotler, 2003 อ้างใน ศรีบุญญา นายอง, 2552)

6. **กระบวนการบริการ (Process)** ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดี และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) (Kotler, 2003 อ้างใน ศรีบุญญา นายอง, 2552)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ส่วนประกอบขององค์การที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ (Kotler, 2003 อ้างใน ศรีัญญา นามอง, 2552)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้โดยสารสายการบินไทยโดยส่วนใหญ่ ใช้การจองตั๋วจากสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 59 จากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยสายการบินไทยจำนวน 100 คน ในขณะที่กลุ่มผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ใช้การจองตั๋วจากสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาคือการจองผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.67 และ Call Center ร้อยละ 23.67 ตามลำดับ

เกศสุดา สรรพช่วง (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 183 คน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ รูปแบบการชำระค่าบริการ, ช่วงเวลาเปิด-ปิดการจำหน่ายบัตรโดยสาร, การจัดส่งบัตรโดยสาร และที่ตั้งจำหน่ายบัตรโดยสารอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบัตรโดยสารจากสำนักงานขายในท่าอากาศยานคิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมาคือ จากเว็บไซต์ ร้อยละ 28.67 จากโทรศัพท์ร้อยละ 25.67 และสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ณ สำนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 68 และชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 26.33 โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องที่ตั้งของสำนักงานขายในท่าอากาศยานหางาย สะดวกมากที่สุด

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษา ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วเครื่องบินของสาย

การบินภายในประเทศไทย โดยไปที่สำนักงานขายของสายการบินด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.67 รองลงมาคือโทรศัพท์ไปที่สำนักงานขายของสายการบินคิดเป็นร้อยละ 29.33 และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.33 โดยเลือกชำระเงินเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต ณ สำนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือจ่ายด้วยบัตรเครดิตทางเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 14.33 และจ่ายให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยได้เครดิตระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 4.33

กัญญา หมั่นไธสง (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเดินทาง ทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 53.7 มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาซื้อตั๋วเดินทางทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ซื้อตั๋วสำนักงานขายประจำสนามบินคิดเป็นร้อยละ 11.0 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) และที่ตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 6.3 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

บริติชแอร์เวย์ส ประเทศไทย (2551) ได้ว่าจ้างให้สวนดุสิตโพลสำรวจพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินทางออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ภายใต้วหัวข้อ พฤติกรรมด้านการจองตั๋วออนไลน์ท่องเที่ยว 2551 สามารถแบ่งผลการสำรวจเป็น นักเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พบว่านักเดินทางเพื่อท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79) วางแผนการเดินทางไปต่างประเทศและตรวจสอบราคาตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต และประมาณสองในสาม (ร้อยละ 63) ซื้อตั๋วโดยสารผ่านออนไลน์ (หรือประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด) ส่วนนักเดินทางเพื่อธุรกิจเมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ ร้อยละ 45 ของนักธุรกิจไทยจองตั๋วโดยสารผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวของบริษัท แต่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 39 ที่จองตั๋วโดยสารด้วยตนเองผ่านออนไลน์ และอีกร้อยละ 16 จองผ่านเลขานุการเป็นเพราะปัจจัยแวดล้อมในปัจจุบันที่มีความสะดวกในด้านต่างๆ มากขึ้น และอินเทอร์เน็ตก็เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักซึ่งตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของนักธุรกิจได้เป็นอย่างดี สิ่งที่นักเดินทางคำนึงถึงมากที่สุดและเป็นข้อดีในการเลือกจองออนไลน์คือ ความรวดเร็ว (38%) และความสะดวก (29%) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มใช้วิธีออนไลน์เพื่อจองตั๋วโดยสารและวางแผนการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ณัฐชา พาเจริญ (2552) ได้ศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศในเส้นทางสายการบิน เชียงใหม่-กรุงเทพ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.9 และมีความคาดหวังว่าราคาค่าโดยสารรวมทั้งค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่ถูกต้องจริง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.2

ศริญญา นายอง (2552) ได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ ส่วนใหญ่สำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยเลือกชำระค่าโดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยบัตรเครดิตทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สำรวจที่นั่งทางสำนักงานขายในท่าอากาศยาน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสำนักงานขายนอกท่าอากาศยาน คิดเป็นร้อยละ 8.5

วีรจิต กรานเลิศ (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ฅกุกLibbในส่วนการได้รับข่าวสารสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารโดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คือ การบินไทยร้อยละ 59 ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตรองลงมาเป็นห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร และตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ผู้โดยสารร้อยละ 76 ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร และหนังสือ/นิตยสารตามลำดับ สายการบินไทยแอร์เอเชียผู้โดยสารร้อยละ 92 ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นโทรทัศน์ และหนังสือ/นิตยสาร และ สายการบินนกแอร์ ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมาเป็นหนังสือ/นิตยสาร และโทรทัศน์ ในการศึกษาช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการศึกษาออกเป็นสายการบินราคาปกติ และสายการบินต้นทุนต่ำ โดยที่สายการบินราคาปกติ ประกอบด้วยสายการบินไทย และ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ผู้โดยสารมีพฤติกรรมในการจองบัตรโดยสารผ่านห้องจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินมากที่สุดเหมือนกันทั้ง 2 สายการบิน ในขณะที่เดียวกัน ผู้โดยสารสายการบินไทยมีพฤติกรรมอื่นๆ ในการจองบัตรโดยสาร เช่น ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักในการจองบัตรโดยสาร และแลกเปลี่ยนสมาชิกในการจองบัตรโดยสาร และในส่วนสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และ สายการบินวันทูโก (โอเรียนท์ไทย) ผลการศึกษาพบว่า สายการบินวันทูโก (โอเรียนท์ไทย) ผู้โดยสารมีพฤติกรรมในการจองบัตรโดยสารผ่านห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมากที่สุด เพราะราคาบัตรโดยสารมีราคาคงที่ไม่ว่าจะซื้อในช่องทางไหนก็ตาม แต่ในกรณีของสายการบินแอร์เอเชีย และ สายการบินนกแอร์ ผู้โดยสารมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึงร้อยละ 50 ของผู้โดยสารทั้งหมด ซึ่งเป็นเพราะการออกตั๋วโดยสารราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขายของทั้งสองสายการบิน ผู้โดยสารจะต้องทำการจองบัตรโดยสารผ่านช่องทางทำให้บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ณกุล วงศ์หมึก (2555) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารการบินในประเทศไทยต่อการใช้บริการตรวจบัตรโดยสารด้วยตนเอง จำนวน 300 คน โดยสายการบินที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุดคือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 34 รองลงมาเป็นการบินไทยร้อยละ 26.7 และ นกแอร์ร้อยละ 22.7 มีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38.3 และ 4-6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 29.3 โดยติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 81.7

2.3 ข้อมูลผู้ให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิเช่น พนักงานสายการบินที่ให้บริการ ณ เคาน์เตอร์ของสายการบินที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่, สำนักงานขายในเขตตัวเมือง หรือห้างสรรพสินค้า และ พนักงานบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งสิ้น 32 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินไทย และ บางกอกแอร์เวย์ส มากที่สุด มีปริมาณลูกค้าที่ให้บริการ โดยเฉลี่ยต่อวัน 10-19 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่เป็นพนักงานสำรองที่นั่งของบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายปฏิบัติงานที่สำนักงานขายในตัวเมือง ติดตามแหล่งข่าวสารข้อมูลจาก อีเมลล์จากสายการบิน, หน้าเว็บไซต์ของสายการบิน และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ลูกค้าประจำส่วนใหญ่มีความถี่ในการกลับมาซื้อบัตรโดยสารเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า โดยมีจำนวนไม่น้อยที่สามารถสำรองที่นั่งได้ด้วยตนเอง แต่เลือกที่จะสำรองที่นั่งกับตัวผู้ให้บริการ เดือนที่มีลูกค้าซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศกันมาคือเดือนธันวาคม, มกราคม และ เมษายน การติดต่อกับลูกค้าทำโดย ลูกค้าเดินทางมาพบท่านด้วยตนเอง และ โทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลก่อน ติดต่อในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ 9.00-18.00 น. สิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศคือ ราคาค่าโดยสาร คาดหวังการทำรายการได้อย่างสะดวกสบาย การบริการรวดเร็วฉับไว ความมั่นใจได้บัตรแน่นอน และราคาประหยัดที่สุด เรียงตามลำดับ ชำระเงินด้วย เงินสด/บัตรเครดิต ณ จุดขาย โอนบัญชีธนาคาร ไปยังผู้ขาย ทั้งนี้มีความคิดเห็นว่า ความเห็นของพนักงานขายบัตรโดยสารหรือคนรอบข้าง ณ เวลาซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อบัตรโดยสาร

2.3.1 ปัญหาในการให้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายพบเป็นประจำ

เที่ยวบินที่ลูกค้าต้องการเต็ม ลูกค้าตัดสินใจช้า ทำให้ไม่ได้เที่ยวบินตามราคาที่ต้องการ หรือ เที่ยวบินที่ลูกค้าต้องการมีราคาแพงเกินไป ผู้โดยสารต้องการราคาที่ประหยัดที่สุด พอได้ราคานั้นไปแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นคือไม่สามารถเดินทางได้ ซึ่งเงื่อนไขของตั๋วลูกค้าคือไม่สามารถเลื่อนหรือคืนเงินได้เลย จำเป็นต้องให้ติดต่อตรงกับสายการบินเป็นเรื่องเป็นราวในแต่ละกรณี ไม่สามารถแก้ไขให้ได้อย่างง่าย

ราคาที่โชว์บนเว็บไซต์มีใช้ราคาสุทธิ และทำการออกตั๋วกับสายการบินต้นทุนต่ำลำบาก เพราะลูกค้ามักสับสนกับราคา และต้องอธิบายให้ผู้ลูกค้าฟังอยู่บ่อยๆ ให้เขาเข้าใจว่าเพราะอะไร ลูกค้าไม่ทำความเข้าใจเงื่อนไขของบัตรโดยสารที่ทำการออกตั๋วไปแล้วว่าสามารถเลื่อนหรือคืนได้หรือไม่ ลูกค้าไม่ตรวจสอบรายละเอียดให้รอบคอบเมื่อเจ้าหน้าที่ทวนชื่อและวันเวลาเดินทาง หรือไม่ตรวจสอบให้เรียบร้อยก่อนตัดสินใจออกตั๋ว เพราะตั๋วบางประเภทไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางหรือคืนเงินได้อีก เช่นตั๋วแบบ Fix Flight ไม่สามารถเลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้แต่ผู้เดินทางไม่สามารถเดินทางได้ จึงต้องซื้อตั๋วใหม่และไม่สามารถใช้ตั๋วใบเดิมได้

การออกตั๋วผ่านระบบตัดบัตรของสายการบินแอร์เอเชีย หรือนกแอร์ แล้วราคาเปลี่ยนแปลง หรือบางครั้งทำรายการเกือบเสร็จแล้วระบบ Error ทำให้ต้องเสียเวลาทำรายการจองใหม่ บางทีระบบรวนและเกิดการตัดบัตรเครดิตซ้ำซ้อนกันลูกค้าชอบบอกว่าราคาแพงกว่าอินเทอร์เน็ต และการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต หลังตัดเงินไปแล้วแก้ไขอะไรไม่ได้ ลูกค้าชอบเถียงว่าตัวเองเช็คราคามาได้ถูกกว่าเคาน์เตอร์ ซึ่งบางครั้งเช็คมาแล้วหลายวัน ราคาตัวมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ลูกค้าก็จะไม่เข้าใจ การชำระหนี้ของลูกค้ารายใหม่ ต้องชำระเป็นเงินสด หรือบัตรเครดิตที่สำนักงาน หรือให้เจ้าหน้าที่ไปส่งตั๋ว+เก็บเงิน หรือชำระบัตรเครดิตที่สำนักงานของลูกค้า ซึ่งถ้าหน่วยงานหรือลูกค้าอยู่ไกลก็จะไม่สามารถให้บริการได้ ลูกค้าต้องโอนเงินเข้าบัญชีบริษัทก่อนที่เราจะออกตั๋วให้ลูกค้า ทำให้ไม่สะดวกทั้งสองฝ่าย แต่ก็ไม่เกิดบ่อยมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำสำรองที่นั่งไว้ก่อนไม่ได้ ต้องออกตั๋วทันทีทำให้ผู้โดยสารที่ไม่สะดวกมาชำระหนี้ที่สำนักงานต้องรีบไปโอนเงินในเวลาอันสั้น การโทรศัพท์ติดต่อกับสายการบินเมื่อพบปัญหา จะรอสายก่อนข้างนาน ไม่มีระบบตัดบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ ผู้โดยสารไม่ค่อยวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ไม่มีข้อมูลในการเรียกชื่อ-นามสกุลของผู้เดินทางในกรณีที่ผู้เดินทางไม่ได้มาซื้อตั๋วด้วยตนเอง และไม่ได้วางแผนเลือกเที่ยวบินอื่นในกรณีที่เที่ยวบินต้องการเต็ม

ผู้โดยสารบางท่านไม่ยอมรับ-ไม่เข้าใจเงื่อนไขของสายการบิน จึงมีข้อโต้แย้งกันอยู่เสมอ ลูกค้าคาดหวังราคาโปรโมชันจะมีจำหน่ายที่เคาน์เตอร์ โดยผู้โดยสารจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ทราบว่าราคาประหยัดต้องสำรองผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น และมีความไม่เข้าใจในรูปลักษณะของสายการบิน ราคาประหยัดที่จำเป็นต้องเก็บค่าบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กระเป๋า ที่นั่ง อาหาร และอื่นๆ กรณีที่ลูกค้าติดต่อขอความช่วยเหลือ หรือบริการบางอย่างที่เคาน์เตอร์ ไม่สามารถทำได้ ต้องให้ลูกค้าติดต่อผ่าน Call Center เท่านั้น ลูกค้ามักปฏิเสธ และมักมีประสบการณ์เคยโทรไปไม่ติด หรือรอสายนาน คาดหวังให้เราติดต่อให้

ลูกค้าพยายามจองออนไลน์ แต่บัตรเครดิตตัดไม่ผ่าน พยายามให้พนักงานช่วยจองให้ ผู้โดยสารมาไม่ทันและต้องซื้อตั๋วใหม่เพราะตั๋วมีเงื่อนไขเปลี่ยนแปลงวันเวลาไม่ได้ ผู้โดยสารไม่ค่อย

มองป้ายข้อมูลที่แสดงไว้ให้ จึงมักถามคำถามซ้ำซากและเส้นทางในทีที่สายการบินไม่มีบิน ปริมาณผู้โดยสารมาใช้บริการเป็นจำนวนมากแต่พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

2.3.2 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย จากความเห็นของพนักงานสายการบิน และ พนักงานบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง

อยากให้ผู้โดยสารสามารถทำรายการเองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น หรือกรณีจองราคาโปรโมชั่นผ่านเคาน์เตอร์ สามารถทำได้โดยมีค่า Service Fee เพิ่มมีการส่งข้อความ หรือระบบโทรศัพท์อัตโนมัติไปขอบคุณผู้โดยสารที่ใช้บริการ ขั้นตอนในการทำสำรองที่นั่ง และออกบัตรโดยสารควรสั้นและง่ายกว่านี้

สื่อประชาสัมพันธ์ของสายการบินต้องมีมากกว่านี้ โดยต้องเจาะจงหรืออธิบายถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมให้ผู้โดยสารเข้าใจก่อนทำการสำรองที่นั่ง ซึ่งกฎระเบียบออกมาชัดเจนอยู่แล้ว แต่ผู้โดยสารไม่เคารพกฎนั้น พยายามทำให้ตัวเองได้เปรียบอยู่เสมอ ควรเพิ่มเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารนอกสนามบิน และเพิ่มพนักงาน บุคลากร และอุปกรณ์สำนักงานให้เพียงพอต่อจำนวนเที่ยวบินเร่งปรับปรุงบริการ Call Center ให้ติดต่อได้รวดเร็ว สะดวก ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาไปที่เคาน์เตอร์ ซึ่งไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องนั้นๆ ได้ เพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยให้กับพนักงานซึ่งต้องทำงานและปิดร้านสามทุ่ม ควรมีกioskวงจรปิดภายในร้านหรือจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารภายในประเทศ อันได้แก่ ช่องทางออนไลน์ ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินที่สนามบินและจุดขายอื่น ช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน และปัญหาที่พบ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้โดยสารเที่ยวบินภายในประเทศที่เดินทางออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ไปยังจุดหมายต่างๆ โดยทำรายการจองผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศ ออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีการเก็บตัวอย่างภายในห้องผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ จากผู้โดยสารจำนวน 6 สายการบินคือ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์และ สายการบินกานต์แอร์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ภายในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2557 ซึ่งมีที่นั่งพร้อมให้บริการรวมกันทั้งสิ้น 65,207 ที่นั่งต่อสัปดาห์ (ท่าอากาศยานเชียงใหม่, 2557 : ออนไลน์) ดังรายละเอียดแสดงในตารางในหน้าถัดไป

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนที่นั่งที่พร้อมให้บริการต่อสัปดาห์ ของเที่ยวบินขาออกจากท่าอากาศยาน เชียงใหม่ในเดือนกรกฎาคม 2557 แบ่งตามสายการบิน ประเภทเครื่องบิน จำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ และจำนวนที่เก็บตัวอย่าง

สายการบิน	ประเภทเครื่องบิน (ความจุที่นั่ง/ลำ)	จำนวน เที่ยวบิน /สัปดาห์	จำนวน เส้นทาง	จำนวนที่ นั่งต่อ สัปดาห์	จำนวนที่ เก็บตัวอย่าง
การบินไทย และ ไทยสมายล์	โบอิง 777-300 (388 ที่นั่ง)	14	2	16,114	74
	แอร์บัส A320-200 (162 ที่นั่ง)	21			
	แอร์บัส A300-600 (260 ที่นั่ง)	28			
แอร์เอเชีย	แอร์บัส A320-200 (180 ที่นั่ง)	105	4	18,900	86
นกแอร์	โบอิง 737-800 (189 ที่นั่ง)	56	2	10,584	47
บางกอกแอร์ เวย์ส	แอร์บัส A320-200 (162 ที่นั่ง)	35	2	8,568	37
	แอร์บัส A319-100 (138 ที่นั่ง)	21			
ไทยไลอ้อน แอร์	โบอิง 737-900ER (215 ที่นั่ง)	49	1	10,535	46
กานต์แอร์	เซสน่า C208B (12 ที่นั่ง)	44	6	506	10
รวม		373		65,207	300

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จาก ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางด้วยเครื่องบินภายในประเทศออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ ไปยัง จุดหมายต่างๆ โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ อาชีพ ความถี่ในการเดินทาง จุดประสงค์ในการเดินทางและผู้ประกอบการที่ง่ายในการเดินทาง การรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการของช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร

นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามสำหรับผู้เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ รวมถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะงานและปริมาณภาระงานต่อวัน รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการของช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
4.50-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	มีความสำคัญมาก
2.50-3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการของช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ห้องพักผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงานขายบัตรโดยสารนอกท่าอากาศยาน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สำนักงานขายการบินไทย ถนนพระปกเกล้า สำนักงานขายบางกอกแอร์เวย์ส ณ แคนทารีเทอร์ส ถ.นิมมานเหมินท์ สำนักงานขายแอร์เอเชีย ประตูท่าแพ สำนักงานขายนกแอร์เช็คแอนด์ช็อป ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ห้างเทศโก้โลดส์ คำเที่ยง เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และ สายการบินกานต์แอร์ ประจำห้างสรรพสินค้าลาดสวนแก้ว รวมถึง บริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินรายใหญ่ และรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

3.4. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 4 ปี ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดภายในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2557

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามสายการบินที่เดินทางช่องทางการจำหน่ายบัตรที่ได้ซื้อ มา เพศ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสาร

2.2 พฤติกรรมในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

3.1 จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสาร

- 1) เคนเตอร์สายการบินในสนามบิน
- 2) สำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า
- 3) Call Center สายการบิน
- 4) เว็บไซต์สายการบิน
- 5) แอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ
- 6) บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร

3.2 จำแนกตามระดับอายุผู้โดยสาร

- 1) อายุต่ำกว่า 30 ปี
- 2) อายุ 30-39 ปี
- 3) อายุ 40 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 4 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	35.22
หญิง	160	64.78
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.78 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.22

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	3	1.21
20 – 29 ปี	68	27.53
30 – 39 ปี	119	48.18
40 – 49 ปี	36	14.58
50 – 59 ปี	17	6.88
60 ปีขึ้นไป	4	1.62
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.18 และ 20-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 27.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	10	4.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	68	27.53
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	51	20.65
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118	47.77
อื่นๆ	0	0.00
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.77 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 27.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสายการบินที่เลือกเดินทาง

สายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
การบินไทย / ไทยสมายล์	62	24.67
บางกอกแอร์เวย์ส	31	12.33
แอร์เอเชีย	72	28.67
นกแอร์	36	15.67
ไทยไลอ้อนแอร์	38	15.33
กานต์แอร์	8	3.33
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 28.67 และ สายการบินไทย/ไทยสมายล์ คิดเป็นร้อยละ 24.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางซื้อ-ขาย ที่ได้ซื้อบัตรโดยสารจริง และ สายการบินในการเดินทางในครั้งนี้

ช่องทางการซื้อ-ขาย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายการบินที่เดินทาง (ร้อยละ)					
	การบินไทย	บางกอกฯ	แอร์เอเชีย	นกแอร์	ไลออนแอร์	กานต์แอร์
ซื้อตรงกับสายการบิน						
- เคาน์เตอร์ในสนามบิน	5 (8.06)	3 (9.67)	7 (9.72)	3 (8.33)	4 (10.52)	3 (37.50)
- สำนักงานขายในเมือง	4 (6.45)	3 (9.67)	5 (6.94)	3 (8.33)	1 (2.63)	0 (0.00)
- Call Center สายการบิน	10 (16.13)	6 (19.35)	7 (9.72)	4 (11.11)	2 (5.26)	2 (25.00)
- เว็บไซต์ของสายการบิน	32 (51.61)	14 (45.16)	40 (55.56)	19 (52.78)	26 (68.42)	3 (37.50)
- แอปพลิเคชันบนมือถือ	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (8.33)	3 (8.33)	3 (7.89)	0 (0.00)
ซื้อผ่านตัวกลาง						
- บริษัทตัวแทนจำหน่าย	11 (17.74)	5 (16.13)	7 (9.72)	4 (11.11)	2 (5.26)	0 (0.00)
- ร้านสะดวกซื้อ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	62	31	72	36	38	8

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางกับ ทุกสายการบิน เลือกซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางครั้งนี้ ผ่าน เว็บไซต์ของสายการบิน มากที่สุด โดยสายการบินไทยไลออนแอร์ คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาเป็น แอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 55.56 และ นกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 52.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางซื้อ-ขาย ที่ได้ซื้อบัตรโดยสารจริง และ ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางกรซื้อ-ขาย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ (ร้อยละ)			รวม
	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี	
เคาน์เตอร์ในสนามบิน	6 (8.45)	10 (8.40)	9 (15.79)	25 (10.12)
สำนักงานขายในเมือง	3 (4.23)	7 (5.88)	6 (10.53)	16 (6.48)
Call Center สายการบิน	8 (11.26)	13 (10.93)	10 (17.54)	31 (12.55)
เว็บไซต์ของสายการบิน	47 (66.20)	69 (57.98)	18 (31.58)	134 (54.25)
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	3 (4.23)	7 (5.88)	2 (3.51)	12 (4.86)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	4 (5.63)	13 (10.93)	12 (21.05)	29 (11.74)
รวม	71	119	57	247

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางในทุกระดับอายุซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางครั้งนี้ ผ่าน เว็บไซต์ของสายการบิน มากที่สุด โดยระดับอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาเป็น ระดับอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.98 และ ระดับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 31.58

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	58	23.48
ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง	14	5.68
ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง	84	34.00
ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง	91	36.84
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศในปีที่ผ่านมา ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.84 และเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าก่อนการเดินทาง

ระยะเวลาที่ซื้อบัตรล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนการเดินทางเพียงเล็กน้อย	24	9.72
ล่วงหน้า 1-7 วัน	38	15.38
ล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์	26	10.53
ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ - 1 เดือน	54	21.86
ล่วงหน้ามากกว่า 1-3 เดือน	52	21.05
ล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	53	21.46
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศล่วงหน้าก่อนการเดินทางเป็นระยะเวลานาน ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ – 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 21.86 รองลงมาเป็นล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 21.46 และ ล่วงหน้ามากกว่า 1-3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่คาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

สิ่งที่คาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
ทำรายการได้อย่างสะดวกสบาย	160	64.78
ความมั่นใจได้บัตรแน่นอน	120	48.58
ราคาที่ประหยัดที่สุด	180	73.00
การบริการที่รวดเร็วฉับไว	136	52.00
ชำระเงินได้หลากหลายวิธี	100	38.00
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ในราคาที่ประหยัดที่สุดเมื่อเทียบกับการจองผ่านช่องทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 73 และ ทำรายการได้อย่างสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 64.78 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร
 โปรโมชันที่ได้รับจากสายการบิน

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	194	76.67
แฟนเพจเว็บไซต์ท่องเที่ยว	81	30.66
หน้าเว็บไซต์ของสายการบิน	176	70.00
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, ใบปลิว, ป้าย	65	26.00
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	11	5.00
การออกบูธในห้างสรรพสินค้า	15	6.00
ตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน	24	13.67
เพื่อนฝูง, ครอบครัว, คนรู้จัก	60	33.66
อื่นๆ	2	0.67

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ ติดตามรับข้อมูลข่าวสารโปรโมชันของสายการบินจาก สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook/ Twitter / LINE Official Account ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และ หน้าเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ

ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	194	78.54
ครอบครัว	31	12.55
หน่วยงานที่ท่านสังกัดอยู่	22	8.91
อื่นๆ	0	0.00
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 78.54 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการซื้อ-ขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นึกถึง เมื่อจะซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศ

ช่องทางการซื้อ-ขาย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตรงกับสายการบิน		
- เคาน์เตอร์ในสนามบิน	17	6.88
- สำนักงานขายในเมือง	13	5.26
- Call Center สายการบิน	34	13.77
- เว็บไซต์ของสายการบิน	129	52.23
- แอปพลิเคชันบนมือถือ	10	4.05
ซื้อผ่านตัวกลาง		
- บริษัทตัวแทนจำหน่าย	22	8.91
- ร้านสะดวกซื้อ	2	0.81
อื่นๆ	20	8.10
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 52.23 และ Call Center สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ นึกถึง ช่องทางการซื้อ-ขายในตารางที่ 4.12

เหตุผลสำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	134	56.00
เชื่อถือไว้ใจได้	38	13.00
ชำระเงินได้หลายรูปแบบ	19	6.67
บริการประทับใจตามต้องการ	6	2.00
ราคาถูกมากที่สุด	50	22.33
อื่นๆ	0	0.00
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นึกถึงช่องทางการซื้อขายตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 56 และ ราคาถูกมากที่สุด ร้อยละ 22.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการในการชำระเงินค่า โดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

วิธีการในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย	162	65.59
ชำระด้วยเงินสด ณ จุดขาย	31	12.55
ชำระโดยการโอนเงิน / ตัดบัญชี / ATM	74	29.96
ร้านสะดวกซื้อ / จุดชำระ	20	8.10

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชำระเงินค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน ภายในประเทศ โดยวิธีการชำระด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 65.59 และ ชำระโดยการ โอนเงิน / ตัดบัญชี / ATM คิดเป็นร้อยละ 29.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ทำรายการซื้อออนไลน์

สถานที่ซื้อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ที่เรียน/ที่ทำงาน	87	35.22
ที่บ้าน/ที่พักอาศัย	152	61.54
ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00
ร้านอินเทอร์เน็ต	2	0.81
ร้านอาหาร	4	1.62
อื่นๆ / ไม่แน่นอน	18	7.29

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำรายการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศโดยเว็บไซต์สายการบิน หรือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 61.54 และ ที่เรียน/ที่ทำงาน ร้อยละ 35.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกในการซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
ง่าย	94	38.06
ค่อนข้างง่าย	57	23.08
เฉยๆ	31	12.55
ค่อนข้างยาก	22	8.90
ยาก	43	17.41
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในการซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ว่า ง่ายคิดเป็นร้อยละ 38.06 และ ค่อนข้างง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

2.1 พฤติกรรมในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตร
โดยสารมา และ ความถี่ในการเดินทาง

จำแนกตาม ความถี่ในการ เดินทาง	ช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา					
	เคาน์เตอร์ใน สนามบิน	สำนักงานฯ ในเมือง/ห้าง	Call Center สายการบิน	เว็บไซต์ สายการบิน	บริษัททัวร์ ตัวแทนขายฯ	แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	4 (16.00)	5 (31.25)	10 (32.26)	26 (19.40)	4 (13.78)	9 (75.00)
ประมาณ 2 เดือน ครั้ง	2 (8.00)	2 (12.50)	3 (9.38)	5 (3.73)	1 (3.47)	1 (8.33)
ประมาณ 3 เดือน ครั้ง	17 (68.00)	4 (25.00)	12 (38.91)	40 (29.85)	9 (31.03)	2 (16.67)
ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง	2 (8.00)	5 (31.25)	6 (19.35)	63 (47.01)	15 (51.72)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา
และ ความถี่ในการเดินทาง เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ในสนามบิน ส่วนใหญ่เดินทาง
ประมาณ 3 เดือนครั้งมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเดินทางเดือนละ 1 ครั้งหรือ
มากกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และประมาณ 2 เดือนครั้ง กับ ปีละไม่เกิน 3 ครั้งอย่างละ 2
คน คิดเป็นร้อยละ 8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่สำนักงานขายของสายการบินในเมืองหรือใน
ห้าง มีความถี่ในการเดินทาง เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า และ ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง มากที่สุดอย่างละ 5
คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ประมาณ 3 เดือนครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center สายการบิน มีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนครั้งมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.91 รองลงมาเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 และ ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาเดินทางประมาณ 3 เดือนครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 และ เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางไม่เกินปีละ 3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาเดินทางประมาณ 3 เดือนครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 และ เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ ร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่ามากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาประมาณ 3 เดือนครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ ประมาณ 2 เดือนครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ช่องทางที่ได้ซื้อบัตร โดยสารมา และ ระยะเวลาในการสำรองบัตรโดยสารล่วงหน้า

จำแนกตาม ระยะเวลาในการ สำรองบัตร ล่วงหน้า	ช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา					
	เคาน์เตอร์ใน สนามบิน	สำนักงานฯ ในเมือง/ห้าง	Call Center สายการบิน	เว็บไซต์ สายการบิน	บริษัททัวร์ ตัวแทนขายฯ	แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อนการเดินทาง เพียงเล็กน้อย	9 (36.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (8.96)	0 (0.00)	3 (25.00)
ล่วงหน้า 1-7 วัน	4 (16.00)	2 (12.50)	5 (16.13)	17 (12.69)	6 (20.68)	4 (33.33)
ล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์	3 (12.00)	1 (6.25)	2 (6.45)	11 (8.21)	7 (24.14)	2 (16.67)
ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	3 (12.00)	4 (25.00)	8 (25.81)	23 (17.16)	14 (48.28)	2 (16.67)
ล่วงหน้า 1-3 เดือน	3 (12.00)	5 (31.25)	7 (22.58)	34 (25.37)	2 (6.90)	1 (8.33)
ล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือน	3 (12.00)	4 (25.00)	9 (29.03)	37 (27.61)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ ระยะเวลาในการสำรองบัตรล่วงหน้า เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ในสนามบิน สำรองบัตรโดยสารล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็นล่วงหน้า 1-7 วัน จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 16 และ ล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่สำนักงานขายของสายการบินในเมืองหรือในห้าง สำรองบัตรโดยสารล่วงหน้า 1-3 เดือนมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นมากกว่า 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน และ ล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือน เป็นจำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center สายการบิน สำรองบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมาเป็นล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และ ล่วงหน้า 1-3 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ สำรองบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนมากที่สุด จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 27.61 รองลงมาเป็นล่วงหน้า 1-3 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 และ ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ – 1 เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย สำรองบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือนมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมา เป็นล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 และ ล่วงหน้า 1-7 วันจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 20.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่สำรองที่นั่งล่วงหน้า 1-7 วันมากที่สุด จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นสำรองไม่กี่ชั่วโมงจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และล่วงหน้ามากกว่า 1-2 สัปดาห์ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 16.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ สิ่งที่คาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารภายในประเทศ

จำแนกตาม สิ่งที่คาดหวัง	ช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา					
	เคาน์เตอร์ใน สนามบิน	สำนักงานฯ ในเมือง/ห้าง	Call Center สายการบิน	เว็บไซต์ สายการบิน	บริษัททัวร์ ตัวแทนขายฯ	แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความสะดวกสบาย	18 (72.00)	11 (68.75)	15 (48.39)	91 (67.91)	17 (58.62)	8 (66.67)
ความน่าเชื่อถือ	14 (56.00)	12 (75.00)	18 (58.06)	64 (47.76)	9 (31.03)	3 (25.00)
ราคาประหยัด ที่สุด	12 (48.00)	7 (43.75)	12 (38.71)	129 (96.27)	12 (41.38)	8 (66.67)
การบริการรวดเร็ว	8 (32.00)	5 (31.25)	3 (9.68)	98 (73.13)	15 (51.72)	7 (58.33)
ชำระเงินได้หลาย วิธี	10 (40.00)	6 (37.50)	13 (41.94)	57 (42.54)	11 (37.93)	3 (25.00)
อื่นๆ	1 (4.00)	1 (6.25)	0 (0.00)	1 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และสิ่งที่คาดหวัง เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ในสนามบิน คาดหวังกับความ ความสะดวกสบายมากที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาเป็นการมั่นใจได้บัตรชำระ จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 56 และ ราคาประหยัดที่สุด 12 คนคิดเป็นร้อยละ 48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่สำนักงานขายของสายการบินในเมืองหรือใน ห้าง คาดหวังกับการมั่นใจได้บัตรชำระมากที่สุดจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็นการ ความสะดวกสบายจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 68.75 และ ราคาประหยัดที่สุด 7 คนคิดเป็นร้อยละ 43.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center สายการบิน คาดหวังกับความ
มั่นใจได้บัตรซัฟร์มากที่สุด จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมาเป็นการสะดวกสบาย
จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 และ ชำระเงินได้หลายวิธี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ คาดหวังกับราคาประหยัดที่สุดมาก
ที่สุด จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 96.27 รองลงมาเป็นการบริการที่รวดเร็ว จำนวน 98 คนคิดเป็น
ร้อยละ 73.13 และความสะดวกสบายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 67.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย คาดหวังกับความ
สะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาเป็นการบริการรวดเร็วจำนวน 15
คนคิดเป็นร้อยละ 51.72 และ ราคาประหยัดที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ ร้าน
สะดวกซื้อ สำรองที่นั่งล่วงหน้า 1-7 วันมากที่สุด จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นการ
สำรองไม่กั้ชั่วโมงจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และล่วงหน้ามากกว่า 1-2 สัปดาห์จำนวน 2 คนคิด
เป็นร้อยละ 16.67



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ แหล่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันที่ได้รับจากสายการบิน

จำแนกตาม แหล่งข้อมูล ข่าวสาร	ช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา					
	เคาน์เตอร์ใน สนามบิน	สำนักงานฯ ในเมือง/ห้าง	Call Center สายการบิน	เว็บไซต์ สายการบิน	บริษัททัวร์ ตัวแทนขายฯ	แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อสังคมออนไลน์	18 (72.00)	10 (62.50)	24 (77.42)	112 (83.58)	22 (75.86)	8 (66.67)
เว็บบอร์ด ท่องเที่ยว	7 (28.00)	3 (18.75)	10 (32.26)	49 (36.57)	7 (24.14)	5 (41.67)
เว็บไซต์สายการ บิน	15 (60.00)	8 (50.00)	13 (41.94)	114 (85.07)	16 (55.17)	10 (83.33)
สื่อโฆษณาทั่วๆ ไป	9 (36.00)	7 (43.75)	14 (45.16)	22 (16.42)	10 (34.48)	3 (25.00)
สื่อโฆษณา ณ จุด ขาย	2 (8.00)	1 (6.25)	2 (6.45)	2 (1.49)	4 (13.79)	0 (0.00)
การออกบูธในห้าง ฯ	3 (12.00)	2 (12.50)	0 (0.00)	6 (4.48)	3 (10.34)	1 (8.33)
ตัวแทนจำหน่าย	3 (12.00)	3 (18.75)	4 (12.90)	10 (7.46)	2 (6.90)	2 (16.67)
เพื่อนฝูง, คนรู้จัก ฯลฯ	12 (48.00)	9 (56.25)	9 (29.03)	20 (14.93)	8 (27.59)	2 (16.67)
อื่นๆ	1 (4.00)	0 (0.00)	1 (3.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ในสนามบิน รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาเป็นเว็บไซต์สายการบิน จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 60 และ เพื่อนฝูง-คนรู้จัก ฯลฯ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่สำนักงานขายของสายการบินในเมืองหรือในห้าง รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นเพื่อนฝูง-คนรู้จัก ฯลฯ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 56.25 และ เว็บไซต์สายการบิน จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center สายการบิน รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 77.42 รองลงมาเป็นสื่อโฆษณาทั่วไป จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 45.16 และเว็บไซต์สายการบิน จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 41.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์สายการบินมากที่สุดจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 85.07 รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 83.58 และ เว็บบอร์ดท่องเที่ยว จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 36.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 75.86 รองลงมาเป็นเว็บไซต์สายการบิน จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 55.17 และสื่อโฆษณาต่างๆ ไปจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 34.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ ร้านสะดวกซื้อ รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์สายการบินจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 66.67 และ เว็บบอร์ดท่องเที่ยวจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 41.67

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อ-ขาย

จำแนกตาม เหตุผลสำคัญที่สุด	ช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา					
	เคาน์เตอร์ใน สนามบิน	สำนักงานฯ ในเมือง/ห้าง	Call Center สายการบิน	เว็บไซต์ สายการบิน	บริษัททัวร์ ตัวแทนขายฯ	แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความสะดวกสบาย	10 (40.00)	5 (31.25)	12 (38.91)	91 (67.91)	12 (41.37)	4 (33.33)
ความน่าเชื่อถือ	7 (28.00)	4 (25.00)	7 (22.58)	14 (10.45)	4 (13.79)	2 (16.67)
ชำระเงินหลาย รูปแบบ	1 (4.00)	3 (18.75)	4 (12.90)	6 (4.48)	3 (10.34)	2 (16.67)
บริการประทับใจ	1 (4.00)	0 (0.00)	2 (6.45)	2 (1.49)	0 (0.00)	1 (8.33)
ราคาถูกมากที่สุด	6 (24.00)	4 (25.00)	6 (19.35)	21 (15.67)	10 (34.48)	3 (25.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อ-ขาย เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ในสนามบิน มีเหตุผลเป็นความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นเชื่อถือไว้ใจได้ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 28 และราคาถูกมากที่สุด จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่สำนักงานขายของสายการบินในเมืองหรือในห้าง มีเหตุผลเป็นความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นเชื่อถือไว้ใจได้ และ ราคาถูกมากที่สุด จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center สายการบิน มีเหตุผลเป็นความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 38.91 รองลงมาเป็นเชื่อถือไว้ใจได้ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 22.58 และ ราคาถูกมากที่สุดจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 19.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ มีเหตุผลเป็นความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 67.91 รองลงมาเป็นราคาถูกมากที่สุด จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 15.67 และ เชื่อถือไว้ใจได้ จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 10.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย มีเหตุผลเป็นความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 41.37 รองลงมาเป็นราคาถูกมากที่สุด จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 34.48 และ เชื่อถือไว้ใจได้ จำนวน 4 คนคิดเป็น 13.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ ร้านสะดวกซื้อ มีเหตุผลเป็นความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นราคาถูกมากที่สุด จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และ เชื่อถือไว้ใจได้ กับ ชำระเงินหลายรูปแบบ จำนวนอย่างละ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และ วิธีการชำระเงินที่สะดวก

จำแนกตาม วิธีการชำระเงิน ที่สะดวก	ช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา					
	เคาน์เตอร์ใน สนามบิน	สำนักงานฯ ในเมือง/ห้าง	Call Center สายการบิน	เว็บไซต์ สายการบิน	บริษัททัวร์ ตัวแทนขายฯ	แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บัตรเครดิต ณ จุด ขาย	17 (68.00)	12 (75.00)	23 (74.19)	101 (75.37)	13 (44.83)	9 (75.00)
เงินสด ณ จุดขาย	12 (48.00)	8 (50.00)	0 (0.00)	4 (1.49)	11 (37.93)	2 (33.33)
โอนเงิน/ตัด บัญชี/ATM	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (38.71)	78 (58.21)	5 (17.24)	6 (50.00)
ร้านสะดวกซื้อ/จุด ชำระ	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (41.94)	8 (5.97)	0 (0.00)	6 (50.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา และวิธีการชำระเงินที่สะดวก เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ในสนามบิน ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขายมากที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเป็นเงินสด ณ จุดขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารที่สำนักงานขายของสายการบินในเมืองหรือในห้าง ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขายมากที่สุดจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็นเงินสด ณ จุดขาย จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center สายการบิน ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขายมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 74.19 รองลงมาเป็น 13 คนคิดเป็นร้อยละ 41.94 และ โอนเงิน/ตัดบัญชี/ATM จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขายมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 75.37 รองลงมาเป็น โอนเงิน/ตัดบัญชี/ATM 78 คนคิดเป็นร้อยละ 58.21 และ ร้านสะดวกซื้อ/จุดชำระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขายมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาเป็นเงินสด ณ จุดขาย จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 37.93 และ โอนเงิน/ตัดบัญชี/ATM จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ ร้านสะดวกซื้อ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขายมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็น โอนเงิน/ตัดบัญชี/ATM และ ร้านสะดวกซื้อ/จุดชำระ จำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 พฤติกรรมในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสารที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร
และความถี่ในการเดินทาง

จำแนกตาม ความถี่ในการเดินทาง	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เดือนละ 1 ครั้งหรือ มากกว่า	11 (15.49)	28 (23.52)	19 (33.33)
ประมาณ 2 เดือนครั้ง	2 (2.82)	6 (5.05)	6 (10.53)
ประมาณ 3 เดือนครั้ง	38 (53.52)	29 (24.36)	17 (29.82)
ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง	20 (28.17)	56 (47.06)	15 (26.32)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ
ความถี่ในการเดินทาง เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี เดินทางประมาณ 3 เดือนครั้งมากที่สุด จำนวน
38 คน คิดเป็นร้อยละ 53.52 รองลงมาเป็นปีละไม่เกิน 3 ครั้งจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 28.17 และ
เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 15.49

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี เดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 56 คนคิด
เป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาเป็นประมาณ 3 เดือนครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 และ เดือน
ละ 1 ครั้งหรือมากกว่าจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.52

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี เดินทางเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 19
คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นประมาณ 3 เดือนครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 และ
ปีละไม่เกิน 3 ครั้งจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ ระยะเวลาในการสำรองบัตรโดยสารล่วงหน้า

จำแนกตาม ระยะเวลาในการสำรอง บัตรล่วงหน้า	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อนการเดินทางเพียง เล็กน้อย	2 (2.82)	13 (10.92)	9 (15.78)
ล่วงหน้า 1-7 วัน	6 (8.45)	21 (17.64)	11 (19.30)
ล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์	9 (12.68)	8 (6.72)	9 (15.78)
ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	18 (25.35)	25 (21.01)	11 (19.30)
ล่วงหน้า 1-3 เดือน	14 (19.72)	27 (22.70)	11 (19.30)
ล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือน	22 (30.99)	25 (21.01)	6 (10.52)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ ระยะเวลาในการสำรองบัตรล่วงหน้า เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี สำรองบัตรล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนมากที่สุด จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 30.99 รองลงมาเป็น ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 25.35 และ ล่วงหน้า 1-3 เดือนจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 19.72

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี สำรองบัตรล่วงหน้า 1-3 เดือนมากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาเป็น ล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือน และ ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน จำนวนอย่างละ 25 คนคิดเป็นร้อยละ 21.01

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี สำรองบัตรล่วงหน้า 1-7 วัน เท่ากับ ผู้สำรองบัตร ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน และ ผู้สำรองบัตรล่วงหน้า 1-3 เดือน จำนวนอย่างละ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และสิ่งที่คาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารภายในประเทศ

จำแนกตาม สิ่งที่คาดหวัง	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความสะดวกสบาย	41 (57.75)	81 (68.07)	38 (66.67)
ความน่าเชื่อถือ	18 (25.35)	57 (47.90)	45 (78.94)
ราคาประหยัดที่สุด	54 (76.06)	98 (82.35)	28 (49.12)
การบริการรวดเร็ว	35 (49.30)	62 (52.10)	39 (68.42)
ชำระเงินได้หลายวิธี	29 (40.85)	40 (33.61)	31 (54.39)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.84)	2 (3.51)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และสิ่งที่คาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารภายในประเทศ เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี คาดหวังกับราคาประหยัดที่สุดมากที่สุดจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 76.06 รองลงมาเป็นความสะดวกสบาย จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 57.75 และการบริการรวดเร็ว จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 49.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี คาดหวังกับราคาประหยัดที่สุดมากที่สุดจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาเป็นความสะดวกสบายจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 68.07 และการบริการที่รวดเร็ว จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 52.10

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี คาดหวังกับความน่าเชื่อถือจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 78.94 รองลงมาเป็นการบริการที่รวดเร็ว จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 68.42 และความสะดวกสบาย จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ แหล่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของสายการบิน

จำแนกตาม แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อสังคมออนไลน์	57 (80.28)	98 (82.35)	39 (68.42)
เว็บบอร์ดท่องเที่ยว	25 (35.21)	46 (38.66)	10 (17.54)
เว็บไซต์สายการบิน	50 (70.42)	91 (76.47)	35 (61.40)
สื่อโฆษณาต่างๆ ไป	17 (23.94)	30 (25.21)	18 (31.58)
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	3 (4.23)	2 (1.68)	6 (10.53)
การออกบูธในห้างฯ	3 (4.23)	5 (3.68)	7 (12.28)
ตัวแทนจำหน่าย	4 (5.63)	9 (7.56)	11 (19.30)
เพื่อนฝูง, คนรู้จัก ฯลฯ	14 (19.72)	32 (26.89)	14 (24.56)
อื่นๆ	1 (1.41)	1 (0.84)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ แหล่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของสายการบิน เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 80.28 รองลงมาเป็นเว็บไซต์สายการบินจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 70.42 และเว็บบอร์ดท่องเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.21

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาเป็นเว็บไซต์สายการบิน จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 76.47 และเว็บบอร์ดท่องเที่ยว จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 38.66

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาเป็นเว็บไซต์สายการบิน จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 61.40 และ สื่อโฆษณาต่างๆ ไป จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 31.58

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ ช่องทางการซื้อ-ขายที่นึกถึงเป็นลำดับแรก

จำแนกตาม ช่องทางการซื้อ-ขาย	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคาน์เตอร์ในสนามบิน	6 (8.45)	6 (5.04)	5 (8.77)
สำนักงานขายในเมือง	6 (8.45)	3 (2.52)	4 (7.02)
Call Centerสายการบิน	7 (9.86)	16 (13.44)	11 (19.30)
เว็บไซต์สายการบิน	40 (56.34)	72 (60.50)	17 (29.82)
แอปพลิเคชันบนมือถือ	3 (4.23)	6 (5.04)	1 (1.75)
บริษัททัวร์, ตัวแทนฯ	5 (7.04)	8 (6.72)	9 (15.79)
ร้านสะดวกซื้อ	1 (1.41)	1 (0.84)	0 (0.00)
อื่นๆ	3 (4.23)	7 (5.88)	10 (17.54)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ ช่องทางการซื้อ-ขายที่นึกถึงเป็นลำดับแรก เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี นึกถึงช่องทางเว็บไซต์สายการบินมากที่สุด จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 56.34 รองลงมาเป็น Call Center ของสายการบิน จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.86 และ เคาน์เตอร์ในสนามบิน กับสำนักงานขายในเมือง จำนวนอย่างละ 6 คนคิดเป็นร้อย ละ 8.45

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี นึกถึงช่องทางเว็บไซต์สายการบินมากที่สุดจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็น Call Center ของสายการบิน จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13.44 และ บริษัททัวร์ ตัวแทนฯ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 6.72

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี นึกถึงช่องทางเว็บไซต์สายการบินมากที่สุด จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 29.82 รองลงมาเป็นช่องทาง Call Center สายการบิน จำนวน 11 คนคิด เป็นร้อยละ 19.30 และ บริษัททัวร์, ตัวแทนฯ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 15.79



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้นึกถึงช่องทางซื้อ-ขาย ในตารางที่ 4.27

จำแนกตาม เหตุผลสำคัญที่สุด	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความสะดวกสบาย	39 (54.93)	68 (57.14)	27 (47.37)
ความน่าเชื่อถือ	10 (14.08)	15 (12.61)	13 (22.81)
ชำระเงินหลายรูปแบบ	3 (4.23)	9 (13.24)	7 (12.28)
บริการประทับใจ	1 (1.41)	1 (0.84)	4 (7.02)
ราคาถูกมากที่สุด	18 (25.35)	26 (21.85)	6 (10.53)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ เหตุผลสำคัญที่สุด เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี มีเหตุผลด้านความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 54.93 รองลงมาเป็นราคาถูกมากที่สุด จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 25.35 และ ความน่าเชื่อถือ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 14.08

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี มีเหตุผลด้านความสะดวกสบายมากที่สุดจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาเป็นราคาถูกมากที่สุด จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 21.85 และ ความน่าเชื่อถือ จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 12.61

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี มีเหตุผลด้านความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือ จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 22.81 และ ชำระเงินหลายรูปแบบ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 12.28

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ วิธีการชำระเงินที่สะดวก

จำแนกตาม วิธีการชำระเงินที่สะดวก	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บัตรเครดิต ณ จุดขาย	38 (53.52)	72 (60.50)	52 (91.22)
เงินสด ณ จุดขาย	10 (14.08)	11 (9.24)	10 (17.54)
โอนเงิน/ตัดบัญชี/ATM	22 (30.99)	33 (27.73)	19 (33.33)
ร้านสะดวกซื้อ/จุดชำระ	5 (7.04)	12 (10.08)	3 (5.26)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร และ วิธีการชำระเงินที่สะดวก เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี สะดวกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย มากที่สุดจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 53.52 รองลงมาเป็น โอนเงิน/ตัดบัญชี/ATM จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 30.99 และ เงินสด ณ จุดขาย จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 14.08

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี สะดวกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขายมากที่สุด จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็น โอนเงิน/ตัดบัญชี/ATM จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 27.73 และร้านสะดวกซื้อ/จุดชำระ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 10.08

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี สะดวกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขายมากที่สุดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 91.22 รองลงมาเป็น รองลงมาเป็น โอนเงิน/ตัดบัญชี/ATM จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 และเงินสด ณ จุดขาย จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 17.54

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

4.3.1 จำแนกตามช่องทางต่างๆ

4.3.1.1 ช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=25)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ ง่าย	11 (44.00)	7 (28.00)	4 (16.00)	2 (8.00)	1 (4.00)	4.00 (มาก)	1
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ตัวจริง	12 (48.00)	5 (20.00)	3 (12.00)	2 (8.00)	3 (12.00)	3.84 (มาก)	2
ชื่อเสียงของ บริษัท/ช่อง ทางการจำหน่าย	9 (36.00)	5 (20.00)	6 (24.00)	3 (12.00)	2 (8.00)	3.64 (มาก)	3
เปิดและให้บริการ มาอย่างยาวนาน	6 (24.00)	5 (20.00)	6 (24.00)	4 (16.00)	4 (16.00)	3.44 (กลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีความน่าเชื่อถือมั่นใจได้ตัวจริง (ค่าเฉลี่ย 3.84) และชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=25)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	6 (24.00)	6 (24.00)	6 (24.00)	4 (16.00)	3 (12.00)	3.32 (กลาง)	3
สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้	7 (28.00)	6 (24.00)	6 (24.00)	3 (12.00)	3 (12.00)	3.44 (กลาง)	2
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ	5 (20.00)	4 (16.00)	7 (28.00)	4 (16.00)	4 (16.00)	2.96 (กลาง)	4
ไม่มีค่าบริการรูดบัตรเครดิตเพิ่มเติม	9 (36.00)	6 (24.00)	4 (16.00)	3 (12.00)	3 (12.00)	3.60 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.33 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ไม่มีค่าบริการรูดบัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินใน สนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ (N=25)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จำหน่าย / สถานที่ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ ง่าย หลากหลายวิธี	8 (32.00)	5 (20.00)	4 (16.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	3.32 (กลาง)	1
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	5 (20.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	5 (20.00)	7 (28.00)	2.76 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.04 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินใน สนามบิน ของผู้บริโภคนใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ (N=25)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก	8 (32.00)	5 (20.00)	6 (24.00)	3 (12.00)	3 (12.00)	3.48 (กลาง)	1
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมล	4 (16.00)	3 (12.00)	8 (32.00)	4 (16.00)	6 (24.00)	2.80 (กลาง)	4
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS	5 (20.00)	3 (12.00)	10 (40.00)	3 (12.00)	4 (16.00)	3.08 (กลาง)	2
ขายพวงที่พกหรือทัวร์ในราคาพิเศษ	5 (20.00)	3 (12.00)	7 (28.00)	3 (12.00)	7 (28.00)	2.84 (กลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.05 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 3.48) แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.08) ขายพวงที่พกหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.84) และมีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริหารในจังหวัดเชียงใหม่ (N=25)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ	11 (44.00)	6 (24.00)	3 (12.00)	3 (12.00)	2 (8.00)	3.84 (มาก)	1
พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง	10 (40.00)	3 (12.00)	7 (28.00)	2 (8.00)	3 (12.00)	3.56 (มาก)	3
บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี	10 (40.00)	5 (20.00)	3 (12.00)	4 (16.00)	3 (12.00)	3.60 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ในปัจจัยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.84) บุคลิก/การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ (N=25)

ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว	6 (24.00)	6 (24.00)	7 (28.00)	4 (16.00)	2 (8.00)	3.40 (กลาง)	5
ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก	13 (52.00)	4 (16.00)	3 (12.00)	3 (12.00)	2 (8.00)	3.92 (มาก)	2
ได้รับอีเมล หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง	12 (48.00)	4 (16.00)	3 (12.00)	2 (8.00)	4 (16.00)	3.72 (มาก)	3
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย	13 (52.00)	6 (24.00)	3 (12.00)	2 (8.00)	1 (4.00)	4.12 (มาก)	1
เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ	10 (40.00)	5 (20.00)	4 (16.00)	2 (8.00)	4 (16.00)	3.60 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.75 (มาก)	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ได้รับอีเมล หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเลือกชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง/วิธีการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ (N=25)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา	5 (20.00)	4 (16.00)	8 (32.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	3.04 (กลาง)	3
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	4 (16.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	6 (24.00)	7 (28.00)	2.64 (กลาง)	4
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	6 (24.00)	5 (20.00)	6 (24.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	3.16 (กลาง)	1
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	6 (24.00)	3 (12.00)	8 (32.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	3.08 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.98 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ บริการของว่างน้ำดื่มขณะรอทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.04) และมีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.64) ตามลำดับ

4.3.1.2 ช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=16)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ ง่าย	6 (37.50)	4 (25.00)	3 (18.75)	1 (6.25)	2 (12.50)	3.69 (มาก)	2
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้	7 (43.75)	4 (25.00)	3 (18.75)	1 (6.25)	1 (6.25)	3.94 (มาก)	1
ชื่อเสียงของ บริษัท/ช่อง ทางการจำหน่าย	5 (31.25)	4 (25.00)	3 (18.75)	2 (12.50)	2 (12.50)	3.50 (มาก)	4
เปิดและให้บริการ มาอย่างยาวนาน	6 (37.50)	3 (18.75)	3 (18.75)	2 (12.50)	2 (12.50)	3.56 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.70 (มาก)	

จากตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีความน่าเชื่อถือมั่นใจได้ว่าบินได้(ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ สะดวกสบายสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.56) และชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=16)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสาร ถูกกว่าช่องทาง อื่นๆ	3 (18.75)	4 (25.00)	5 (31.25)	2 (12.50)	2 (12.50)	3.25 (กลาง)	3
สามารถจองราคา โปรโมชั่นพิเศษ สุดได้	3 (18.75)	3 (18.75)	5 (31.25)	4 (25.00)	1 (6.25)	3.19 (กลาง)	4
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก หรือลูกค้า ประจำ	4 (25.00)	4 (25.00)	3 (18.75)	4 (25.00)	1 (6.25)	3.38 (กลาง)	2
ไม่มีค่าบริการ บัตรเครดิตเพิ่มเติม	5 (31.25)	3 (18.75)	3 (18.75)	4 (25.00)	1 (6.25)	3.44 (กลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.32 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ไม่มีค่าบริการบัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และสามารถจองราคาโปรโมชั่นพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบิน ในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=16)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี	3 (18.75)	4 (25.00)	4 (25.00)	3 (31.25)	2 (12.50)	3.19 (กลาง)	1
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	2 (12.50)	3 (18.75)	5 (31.25)	4 (25.00)	2 (12.50)	2.94 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.07 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.39 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.19) และสามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=16)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจอง อื่นๆ เพิ่มเติมอีก	3 (18.75)	4 (25.00)	4 (25.00)	3 (18.75)	2 (12.50)	3.19 (กลาง)	2
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์	2 (12.50)	3 (18.75)	6 (37.50)	4 (25.00)	1 (6.25)	3.06 (กลาง)	3
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษ ทางโทรศัพท์, SMS	2 (12.50)	4 (25.00)	5 (31.25)	3 (18.75)	2 (12.50)	3.06 (กลาง)	3
ขายพ่วงที่พัคหรือ ทัวร์ในราคาพิเศษ	3 (18.75)	4 (25.00)	5 (31.25)	3 (18.75)	1 (6.25)	3.31 (กลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.16 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.40 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ขายพ่วงที่พัคหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาคือไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และแจ้ง โปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=16)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ	6 (37.50)	4 (25.00)	3 (18.75)	1 (6.25)	2 (12.50)	3.69 (มาก)	1
พนักงานให้บริการ อย่างเป็นกันเอง	7 (43.75)	3 (18.75)	3 (18.75)	1 (6.25)	2 (12.50)	3.57 (มาก)	2
บุคลิก / การแต่งกาย ของพนักงานดี	6 (37.50)	4 (25.00)	3 (18.75)	1 (6.25)	2 (12.50)	3.69 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.65 (มาก)	

จากตารางที่ 4.41 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือบุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.69) และพนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=16)

ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว	6 (37.50)	5 (31.25)	3 (18.75)	1 (6.25)	1 (6.25)	3.88 (มาก)	2
ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก	6 (37.50)	4 (25.00)	3 (18.75)	2 (12.50)	1 (6.25)	3.75 (มาก)	3
ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง	5 (31.25)	4 (25.00)	3 (18.75)	3 (18.75)	1 (6.25)	3.56 (มาก)	4
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย	7 (43.75)	4 (25.00)	3 (18.75)	1 (6.25)	1 (6.25)	3.94 (มาก)	1
เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ	6 (37.50)	4 (25.00)	3 (18.75)	2 (12.50)	1 (6.25)	3.75 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.78 (มาก)	

จากตารางที่ 4.42 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว (ค่าเฉลี่ย 3.88) ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และได้รับอีเมลล์หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=16)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีส้ม สวยงามสะดุดตา	4 (25.00)	3 (18.75)	3 (18.75)	2 (12.50)	4 (25.00)	3.06 (กลาง)	2
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	4 (25.00)	2 (12.50)	3 (18.75)	3 (18.75)	4 (25.00)	2.94 (กลาง)	3
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	5 (31.25)	3 (18.75)	3 (18.75)	2 (12.50)	3 (18.75)	3.31 (กลาง)	1
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	3 (18.75)	3 (18.75)	5 (31.25)	2 (12.50)	3 (18.75)	3.06 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.09 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.43 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาคือมีรูปแบบสีส้มสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.06) บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และ มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

4.3.1.3 ช่องทาง Call Center สายการบิน

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=31)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ ง่าย	15 (48.39)	2 (6.45)	7 (22.58)	4 (12.90)	3 (9.68)	3.71 (มาก)	2
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้	16 (51.61)	7 (22.58)	4 (12.90)	1 (3.23)	3 (9.68)	4.03 (มาก)	1
ชื่อเสียงของ บริษัท/ช่อง ทางการจำหน่าย	11 (35.48)	5 (16.13)	3 (9.68)	5 (16.13)	7 (22.58)	3.26 (กลาง)	4
เปิดและให้บริการ มาอย่างยาวนาน	12 (38.71)	5 (16.13)	5 (16.13)	4 (12.90)	5 (16.13)	3.48 (กลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.62 (มาก)	

จากตารางที่ 4.44 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ ชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=31)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	8 (25.81)	5 (16.13)	8 (25.81)	4 (12.90)	6 (19.35)	3.16 (กลาง)	2
สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้	6 (19.35)	6 (19.35)	10 (32.26)	4 (12.90)	5 (16.13)	3.13 (กลาง)	3
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ	6 (19.35)	5 (16.13)	11 (35.48)	3 (9.68)	6 (19.35)	3.06 (กลาง)	4
ไม่มีค่าบริการรูตบัตรเครดิตเพิ่มเติม	8 (25.81)	7 (22.58)	5 (16.13)	5 (16.13)	6 (19.35)	3.19 (กลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.14 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.45 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ไม่มีค่าบริการรูตบัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.16) สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบิน ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=31)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี	7 (22.58)	7 (22.58)	9 (29.03)	3 (9.68)	5 (16.13)	3.26 (กลาง)	1
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	6 (19.35)	6 (19.35)	10 (32.26)	3 (9.68)	6 (19.35)	3.10 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.18 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.46 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.26) และ สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ (N=31)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจอง อื่นๆ เพิ่มเติมอีก	7 (22.58)	5 (16.13)	10 (32.26)	4 (12.90)	5 (16.13)	3.16 (กลาง)	3
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์	7 (22.58)	4 (12.90)	12 (38.71)	3 (9.68)	5 (16.13)	3.16 (กลาง)	3
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษ ทางโทรศัพท์, SMS	7 (22.58)	5 (16.13)	11 (35.48)	3 (6.68)	5 (16.13)	3.19 (กลาง)	2
ขายพ่วงที่พักรหรือ ทัวร์ในราคาพิเศษ	8 (25.81)	5 (16.13)	11 (35.48)	3 (6.68)	4 (12.90)	3.32 (กลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.21 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.47 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.19) ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=31)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ	11 (35.48)	8 (25.81)	6 (19.35)	3 (9.68)	3 (9.68)	3.68 (มาก)	1
พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง	9 (29.03)	6 (19.35)	7 (22.58)	4 (12.90)	5 (16.13)	3.32 (กลาง)	2
บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี	8 (25.81)	6 (19.35)	7 (22.58)	4 (12.90)	6 (19.35)	3.19 (กลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.40 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.48 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สาขาการบินของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ (N=31)

ปัจจัยด้าน กระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้อง รอคิว	10 (32.26)	8 (25.81)	8 (25.81)	2 (6.45)	3 (9.68)	3.65 (มาก)	2
ขั้นตอนการจองไม่ ยุ่งยาก	7 (22.58)	7 (22.58)	10 (32.26)	4 (12.90)	3 (9.68)	3.35 (กลาง)	5
ได้รับอีเมล หรือ SMS ยืนยันทันทีที่ จอง	7 (22.58)	8 (25.81)	10 (32.26)	3 (9.68)	3 (9.68)	3.42 (กลาง)	4
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้อง ย้าย	10 (32.26)	7 (22.58)	7 (22.58)	3 (9.68)	4 (12.90)	3.52 (กลาง)	3
เลือกชำระเงินได้ หลายช่องทาง/ วิธีการ	11 (35.48)	8 (25.81)	7 (22.58)	2 (6.45)	3 (9.68)	3.71 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.53 (มาก)	

จากตารางที่ 4.49 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สาขาการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 3.52)รองลงมาคือ ได้รับอีเมล หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=31)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา	7 (22.58)	5 (16.13)	11 (35.48)	3 (9.68)	5 (16.13)	3.19 (กลาง)	3
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	6 (19.35)	6 (19.35)	12 (38.71)	3 (9.68)	4 (12.90)	3.23 (กลาง)	2
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	8 (25.81)	7 (22.58)	13 (41.94)	1 (3.23)	2 (6.45)	3.58 (มาก)	1
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	5 (16.13)	5 (16.13)	13 (41.94)	3 (9.68)	5 (16.13)	3.06 (กลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.27 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.50 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทาง Call Center สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือบรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือมีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (3.23)รองลงมาคือ มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.19) และบริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

4.3.1.4 ช่องทางเว็บไซต์สายการบิน

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=134)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	62 (46.27)	48 (35.82)	16 (19.94)	2 (1.49)	6 (4.48)	4.18 (มาก)	1
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้	47 (35.07)	63 (47.01)	18 (13.43)	2 (1.49)	4 (2.99)	4.10 (มาก)	2
ชื่อเสียงของบริษัท/ ช่องทางการจำหน่าย	39 (29.10)	57 (42.54)	33 (24.63)	1 (0.75)	4 (2.99)	3.94 (มาก)	3
เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน	43 (32.09)	52 (38.81)	28 (20.90)	4 (2.99)	6 (4.48)	3.89 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.03 (มาก)	

จากตารางที่ 4.51 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ชื่อเสียงของบริษัท ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และเปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=134)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	57 (42.54)	54 (40.30)	18 (13.43)	1 (0.75)	4 (2.99)	4.19 (มาก)	2
สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้	70 (52.24)	48 (35.82)	10 (7.46)	1 (0.75)	5 (3.73)	4.32 (มาก)	1
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ	55 (41.04)	41 (30.60)	31 (23.13)	2 (1.49)	5 (3.73)	4.04 (มาก)	3
ไม่มีค่าบริการรูตบัตรเครดิตเพิ่มเติม	38 (28.36)	55 (41.04)	37 (27.61)	1 (0.75)	3 (2.24)	3.93 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 4.52 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

โดยปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ ไม่มีค่าบริการรูตบัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=134)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี	64 (47.76)	56 (41.79)	9 (6.72)	2 (1.49)	3 (2.24)	4.31 (มาก)	2
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	92 (68.66)	28 (20.90)	8 (5.97)	2 (1.49)	4 (2.99)	4.51 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.41 (มาก)	

จากตารางที่ 4.53 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ (N=134)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจอง อื่นๆ เพิ่มเติมอีก	51 (38.06)	55 (41.04)	21 (15.67)	3 (2.24)	4 (2.99)	4.09 (มาก)	1
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์	43 (32.09)	58 (43.28)	25 (18.66)	3 (2.24)	5 (3.73)	3.98 (มาก)	3
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษ ทางโทรศัพท์, SMS	45 (33.58)	60 (44.78)	20 (20.90)	3 (2.24)	6 (4.48)	4.01 (มาก)	2
ขายพ่วงที่พักรหรือ ทัวร์ในราคาพิเศษ	35 (26.12)	41 (30.60)	49 (36.57)	3 (2.24)	6 (4.48)	3.72 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.95 (มาก)	

จากตารางที่ 4.54 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรือ อีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=134)

ปัจจัยด้าน บุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ	30 (22.39)	56 (41.79)	43 (32.09)	2 (1.49)	3 (2.24)	3.81 (มาก)	2
พนักงานให้บริการ อย่างเป็นกันเอง	34 (25.37)	54 (40.30)	39 (29.10)	3 (2.24)	4 (2.99)	3.83 (มาก)	1
บุคลิก / การแต่งกาย ของพนักงานดี	32 (23.88)	45 (33.58)	48 (35.82)	3 (2.24)	6 (4.48)	3.70 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.78 (มาก)	

จากตารางที่ 4.55 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และบุคลิก/การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ (N=134)

ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว	65 (48.51)	51 (38.06)	13 (9.70)	2 (1.49)	3 (2.24)	4.29 (มาก)	3
ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก	70 (52.24)	48 (35.82)	11 (8.21)	2 (1.49)	3 (2.24)	4.34 (มาก)	1
ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง	64 (47.76)	57 (42.54)	8 (5.97)	2 (1.49)	3 (2.24)	4.32 (มาก)	2
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย	54 (40.30)	60 (44.78)	15 (11.19)	2 (1.49)	3 (2.24)	4.19 (มาก)	5
เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ	62 (46.27)	55 (41.04)	10 (7.46)	3 (2.24)	4 (2.99)	4.25 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.28 (มาก)	

จากตารางที่ 4.56 แสดงข้อมูลพบ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ การได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง(ค่าเฉลี่ย 4.32) ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว(ค่าเฉลี่ย 4.29) เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง /วิธีการ(ค่าเฉลี่ย4.25) และ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=134)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา	41 (30.60)	54 (40.30)	22 (16.42)	7 (5.22)	10 (7.46)	3.81 (มาก)	1
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	39 (29.10)	40 (29.85)	36 (26.87)	9 (6.72)	10 (7.46)	3.66 (มาก)	3
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	39 (29.10)	43 (32.09)	40 (29.85)	6 (4.48)	6 (4.48)	3.77 (มาก)	2
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	33 (24.63)	41 (30.60)	37 (27.61)	10 (7.46)	13 (9.70)	3.53 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.69 (มาก)	

จากตารางที่ 4.57 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.66) และบริการของว่างน้ำดื่มขณะรอทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

4.3.1.5 ช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=12)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	6 (5.00)	4 (33.33)	1 (8.3)	0 (0.00)	1 (8.3)	4.17 (มาก)	1
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้	5 (41.67)	4 (33.33)	2 (16.67)	0 (0.00)	1 (8.3)	4.00 (มาก)	2
ชื่อเสียงของบริษัท/ ช่องทางการจำหน่าย	4 (33.33)	4 (33.33)	3 (25.00)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.83 (มาก)	3
เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน	4 (33.33)	4 (33.33)	3 (25.00)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.83 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.96 (มาก)	

จากตารางที่ 4.58 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) และเปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=12)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	6 (5.00)	4 (33.33)	1 (8.3)	0 (0.00)	1 (8.3)	4.17 (มาก)	2
สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้	7 (58.33)	4 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	1
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ	5 (41.67)	4 (33.33)	2 (16.67)	0 (0.00)	1 (8.3)	4.00 (มาก)	3
ไม่มีค่าบริการรูดับัตรเครดิตเพิ่มเติม	4 (33.33)	5 (41.67)	2 (16.67)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.92 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 4.59 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ไม่มีค่าบริการรูดับัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=12)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี	6 (5.00)	5 (41.67)	1 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	2
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	9 (0.75)	3 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.59 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.60 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม.(ค่าเฉลี่ย 4.75) และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=12)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก	5 (41.67)	5 (41.67)	2 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	1
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมล	4 (33.33)	5 (41.67)	2 (16.67)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.92 (มาก)	2
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS	4 (33.33)	5 (41.67)	2 (16.67)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.92 (มาก)	2
ขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษ	3 (25.00)	4 (33.33)	4 (33.33)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.67 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.94 (มาก)	

จากตารางที่ 4.61 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือมีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.92) แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.92) และขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=12)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ	3 (25.00)	6 (5.00)	2 (16.67)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.83 (มาก)	1
พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง	3 (25.00)	5 (41.67)	3 (25.00)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.75 (มาก)	2
บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี	3 (25.00)	4 (33.33)	4 (33.33)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.67 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.75 (มาก)	

จากตารางที่ 4.62 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.75) และบุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=12)

ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว	6 (5.00)	5 (41.67)	1 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	2
ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก	7 (58.33)	4 (33.33)	1 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)	1
ได้รับอีเมล หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง	6 (5.00)	5 (41.67)	1 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	2
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย	5 (41.67)	6 (5.00)	1 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)	3
เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ	6 (5.00)	5 (41.67)	1 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.42 (มาก)	

จากตารางที่ 4.63 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว (ค่าเฉลี่ย 4.42) ได้รับอีเมล หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ(ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ (N=12)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา	5 (41.67)	4 (33.33)	2 (16.67)	0 (0.00)	1 (8.3)	4.00 (มาก)	2
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	4 (33.33)	3 (25.00)	4 (33.33)	0 (0.00)	1 (8.3)	3.83 (มาก)	3
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	6 (5.00)	3 (25.00)	2 (16.67)	0 (0.00)	1 (8.3)	4.17 (มาก)	1
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	3 (25.00)	4 (33.33)	3 (25.00)	0 (0.00)	2 (16.67)	3.50 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.88 (มาก)	

จากตารางที่ 4.64 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ บรรยากาศผ่อนคลายสบายๆ ไม่เครียด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.83) และบริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

4.3.1.6 ช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=29)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	8 (27.59)	9 (31.03)	7 (24.14)	2 (6.90)	3 (10.34)	3.59 (มาก)	4
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้	10 (34.47)	7 (24.14)	8 (27.59)	2 (6.90)	2 (6.90)	3.72 (มาก)	2
ชื่อเสียงของบริษัท/ ช่องทางการจำหน่าย	7 (24.14)	9 (31.03)	10 (34.48)	1 (3.45)	2 (6.90)	3.62 (มาก)	3
เปิดและให้บริการมา อย่างยาวนาน	10 (34.47)	8 (27.59)	7 (24.14)	2 (6.90)	2 (6.90)	3.76 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 4.65 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย(ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ (N=29)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	9 (31.03)	8 (27.59)	7 (24.14)	2 (6.90)	3 (10.34)	3.62 (มาก)	1
สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้	8 (27.59)	9 (31.03)	8 (27.59)	1 (3.45)	3 (10.34)	3.62 (มาก)	1
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ	7 (24.14)	8 (27.59)	8 (27.59)	2 (6.90)	4 (13.80)	3.41 (กลาง)	4
ไม่มีค่าบริการรูดับัตรเครดิตเพิ่มเติม	10 (34.48)	9 (31.03)	3 (10.34)	3 (10.34)	4 (13.80)	3.62 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.56 (มาก)	

จากตารางที่ 4.66 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.56)

โดยปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ไม่มีค่าบริการรูดับัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ (3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=29)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี	6 (20.70)	8 (27.58)	10 (34.48)	2 (6.90)	3 (10.34)	3.41 (กลาง)	1
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	4 (13.80)	5 (17.24)	11 (37.92)	3 (10.34)	6 (20.70)	2.93 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.17 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.67 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.41) และสามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ (N=29)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจอง อื่นๆ เพิ่มเติมอีก	8 (27.59)	9 (31.03)	7 (24.14)	2 (6.90)	3 (10.34)	3.59 (มาก)	2
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมล	5 (17.24)	8 (27.59)	8 (27.59)	3 (10.34)	5 (17.24)	3.03 (กลาง)	4
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษ ทางโทรศัพท์, SMS	7 (24.14)	9 (31.03)	10 (34.48)	1 (3.45)	2 (6.90)	3.62 (มาก)	1
ขายพ่วงที่พักรหรือ ทัวร์ในราคาพิเศษ	6 (20.70)	8 (27.59)	11 (37.92)	1 (3.45)	3 (10.34)	3.45 (กลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.42 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.68 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.03) ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมา

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง คือขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ (N=29)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ	12 (41.38)	10 (34.48)	7 (24.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	1
พนักงานให้บริการ อย่างเป็นกันเอง	8 (27.59)	9 (31.03)	6 (20.70)	4 (13.80)	2 (6.90)	3.59 (มาก)	2
บุคลิก / การแต่งกาย ของพนักงานดี	7 (24.14)	10 (34.48)	6 (20.70)	3 (10.34)	3 (10.34)	3.52 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.76 (มาก)	

จากตารางที่ 4.69 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=29)

ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว	8 (27.59)	8 (27.59)	7 (24.14)	4 (13.79)	2 (6.89)	3.34 (กลาง)	5
ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก	11 (37.93)	10 (34.48)	7 (24.14)	0 (0.00)	1 (3.45)	4.03 (มาก)	1
ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง	7 (24.14)	8 (27.59)	9 (31.03)	2 (6.90)	3 (10.34)	3.48 (กลาง)	4
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย	8 (27.59)	9 (31.03)	7 (24.14)	2 (6.90)	3 (10.34)	3.57 (มาก)	2
เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ	7 (24.14)	8 (27.59)	10 (34.48)	1 (3.45)	3 (10.34)	3.52 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.58 (มาก)	

จากตารางที่ 4.70 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 3.57) และเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง คือ ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (N=29)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา	5 (17.24)	8 (27.59)	10 (34.48)	3 (10.34)	3 (10.34)	3.31 (กลาง)	4
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	5 (17.24)	9 (31.04)	10 (34.48)	2 (6.90)	3 (10.34)	3.38 (กลาง)	3
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	9 (31.03)	9 (31.04)	9 (31.03)	0 (0.00)	2 (6.90)	3.79 (มาก)	1
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	8 (27.59)	9 (31.04)	9 (31.03)	1 (3.45)	2 (6.90)	3.69 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.54 (มาก)	

จากตารางที่ 4.71 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

โดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด(ค่าเฉลี่ย 3.79) บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด บริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ						
	เคาน์เตอร์ สายการบิน ใน สนามบิน	สำนักงาน ขายของสาย การบินใน เมือง/ห้างฯ	Call Centerสาย การบิน	อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ สายการบิน	แอปพลิเคชัน สายการบินบน โทรศัพท์ มือถือ	บริษัททัวร์ ตัวแทน จำหน่าย	เฉลี่ย รวม
ผลิตภัณฑ์ (Product)							
สะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	3.59 (มาก)	3.89 (มาก)
น่าเชื่อถือ มันใจบินได้ จริง	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)
ชื่อเสียงของ บริษัท/ ช่องทาง จำหน่าย	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.26 (กลาง)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
เปิดและ ให้บริการมา อย่างยาวนาน	3.44 (กลาง)	3.56 (มาก)	3.48 (กลาง)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)
ราคา (Price)							
ราคาบัตรถูก กว่าช่องทาง อื่น	3.32 (กลาง)	3.25 (กลาง)	3.16 (กลาง)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)
จอร์ราคา โปรโมชั่น พิเศษสุดได้	3.44 (กลาง)	3.19 (กลาง)	3.13 (กลาง)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)
มีส่วนลด/ สิทธิพิเศษ	2.96 (กลาง)	3.38 (กลาง)	3.06 (กลาง)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.41 (กลาง)	3.48 (กลาง)
ไม่มีค่าบริการ รูปบัตรเครดิต	3.60 (มาก)	3.44 (กลาง)	3.19 (กลาง)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)

ตารางที่ 4.72 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ
 จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด บริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ						
	เคาน์เตอร์ สายการบิน ใน สนามบิน	สำนักงาน ขายของสาย การบินใน เมือง/ห้างฯ	Call Center สายการ บิน	อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ สายการบิน	แอปพลิเคชัน นสายการบิน บนโทรศัพท์ มือถือ	บริษัท ทัวร์ ตัวแทน จำหน่าย	เฉลี่ย รวม
ช่องทางจำหน่าย / สถานที่บริการ (Place)							
สามารถติดต่อได้ ง่ายหลายวิธี	3.32 (กลาง)	3.19 (กลาง)	3.26 (กลาง)	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)	3.41 (กลาง)	3.65 (มาก)
สามารถทำจองได้ ตลอด 24 ชม.	2.76 (กลาง)	2.94 (กลาง)	3.10 (กลาง)	4.51 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	2.93 (กลาง)	3.50 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
ไม่มีค่าบริการการ จองอื่นๆอีก	3.48 (กลาง)	3.19 (กลาง)	3.16 (กลาง)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)
แจ้งข่าวสารผ่าน SMS อีเมล	2.80 (กลาง)	3.06 (กลาง)	3.16 (กลาง)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	3.03 (กลาง)	3.33 (กลาง)
แจ้งโปรโมชั่น ทาง โทร/SMS	3.08 (กลาง)	3.06 (กลาง)	3.19 (กลาง)	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)	3.48 (กลาง)
ขายพ่วงที่พัค/ทัวร์ ราคาพิเศษ	2.84 (กลาง)	3.31 (กลาง)	3.32 (กลาง)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.45 (กลาง)	3.39 (กลาง)
บุคคล (People)							
พนักงานตอบ คำถามถูกต้อง	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	4.17 (มาก)	3.84 (มาก)
พนักงานบริการ อย่างเป็นกันเอง	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.32 (กลาง)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)
บุคลิก / การแต่ง กายของพนักงานดี	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.19 (กลาง)	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 4.72 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด บริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ						
	เคาน์เตอร์ สายการบิน ในสนามบิน	สำนักงานขาย ของสายการ บินในเมือง/ ห้างฯ	Call Centerสาย การบิน	อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ สายการบิน	แอปพลิเคชัน สายการบินบน โทรศัพท์มือถือ	บริษัท ทัวร์ ตัวแทน จำหน่าย	เฉลี่ย รวม
กระบวนการบริการ (Process)							
ง่ายรวดเร็วไม่ ต้องรอคิว	3.40 (กลาง)	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	3.34 (กลาง)	3.83 (มาก)
ขั้นตอนการ จองไม่ยุ่งยาก	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	3.35 (กลาง)	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
ได้อีเมลล์/SMS ยืนยันหลังจอง	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)	3.42 (กลาง)	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	3.48 (กลาง)	3.82 (มาก)
One Stop Service ที่เดียว	4.12 (มาก)	3.94 (มาก)	3.52 (กลาง)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	3.57 (มาก)	3.95 (มาก)
ชำระเงินได้ หลายช่องทาง/ วิธีการ	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	3.52 (มาก)	3.88 (มาก)
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)							
รูปแบบสีต้น สวยงาม	3.04 (กลาง)	3.06 (กลาง)	3.19 (กลาง)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.31 (กลาง)	3.40 (กลาง)
มีจอ/ช่องแสดง ข้อมูลอื่นๆ	2.64 (กลาง)	2.94 (กลาง)	3.23 (กลาง)	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)	3.38 (กลาง)	3.28 (กลาง)
บรรยากาศ ผ่อนคลาย สบายๆ ไม่ เครียด	3.16 (กลาง)	3.31 (กลาง)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)
บริการของว่าง น้ำดื่ม ขณะรอ ทำรายการ	3.08 (กลาง)	3.06 (กลาง)	3.06 (กลาง)	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)	3.32 (กลาง)

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ได้จองบัตรโดยสาร โดยสาร ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด บริการดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้จริง : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์, สำนักงานขายของสายการบินในตัวเมืองหรือในห้าง และ Call Center ของสายการบิน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

ชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ, จองผ่านเว็บไซต์ และ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ, จองผ่านเว็บไซต์ และ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา

ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ, จองผ่านเว็บไซต์ และ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

สามารถจองราคาโปรโมชั่นพิเศษสุดได้ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

มีส่วนลด และ สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก หรือ ลูกค้าประจำ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

ไม่มีค่าบริการธุรกรรมเครดิตเพิ่มเติม : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ สถานที่ให้บริการ

สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์, และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ และ Call Center สายการบิน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมล : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ ร้านสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์ หรือ SMS : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

ขายพ่วงที่พักหรือทัวร์ในราคาพิเศษ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคคล

พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย, สำนักงานขายของสายการบินในตัวเมืองหรือห้างสรรพสินค้า และ จองผ่านเว็บไซต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย และ สำนักงานขายของสายการบิน ในตัวเมืองหรือห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

มีบุคลิก การแต่งกายของพนักงานดี : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย และ สำนักงานขายของสายการบิน ในตัวเมืองหรือห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ และสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมืองหรือห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

ได้รับอีเมลล์หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และร้านสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ Call Center สายการบิน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

7. ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

มีรูปแบบสี สันสวยงามสะอาดตา : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่นๆ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

บรรยากาศผ่อนคลายสบายๆ ไม่เครียด : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ, บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย และ เว็บไซต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการจองผ่านบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย, เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.3.2 จำแนกตามระดับอายุ

4.3.2.1 ระดับอายุน้อยกว่า 30 ปี

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	21 (29.58)	20 (28.17)	21 (29.58)	5 (7.04)	4 (5.63)	3.69 (มาก)	1
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้	15 (21.13)	21 (29.58)	14 (19.72)	10 (14.08)	12 (16.90)	3.28 (กลาง)	2
ชื่อเสียงของบริษัท/ ช่องทางการจำหน่าย	12 (16.90)	16 (22.54)	12 (16.90)	12 (16.90)	20 (28.17)	2.87 (กลาง)	4
เปิดและให้บริการมา อย่างยาวนาน	13 (18.31)	14 (19.72)	20 (28.17)	11 (15.49)	13 (18.31)	3.04 (กลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.22 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.73 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้ (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาคือเปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.04) และชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	19 (26.76)	21 (29.58)	15 (21.13)	10 (14.08)	6 (8.45)	3.52 (มาก)	1
สามารถจองราคาโปร โมชั่นพิเศษสุดได้	22 (30.99)	18 (25.35)	13 (18.31)	8 (11.27)	10 (14.08)	3.48 (กลาง)	3
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ	14 (19.72)	19 (26.76)	23 (32.39)	7 (9.86)	8 (11.27)	3.34 (กลาง)	4
ไม่มีค่าบริการรูดับัตรเครดิตเพิ่มเติม	23 (32.39)	15 (21.13)	17 (23.94)	6 (8.45)	10 (14.08)	3.49 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.46 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.74 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ไม่มีค่าบริการรูตบัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.49) สามารถจองราคาโปรโมชั่นพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จำหน่าย / สถานที่ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ ง่าย หลากหลายวิธี	23 (32.39)	17 (23.94)	19 (26.76)	5 (7.04)	7 (9.86)	3.62 (มาก)	1
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	21 (29.58)	15 (21.13)	22 (30.99)	6 (8.45)	7 (9.86)	3.52 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.57 (มาก)	

จากตารางที่ 4.75 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถติดต่อได้ง่ายหลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจอง อื่นๆ เพิ่มเติมอีก	24 (33.80)	14 (19.72)	15 (21.13)	8 (11.27)	10 (14.08)	3.48 (กลาง)	1
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์	17 (23.94)	13 (18.31)	11 (15.49)	12 (16.90)	18 (25.35)	2.99 (กลาง)	3
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษ ทางโทรศัพท์, SMS	18 (25.35)	15 (7.04)	17 (23.94)	5 (7.04)	16 (22.54)	3.20 (กลาง)	2
ขายพ่วงที่พักรหรือ ทัวร์ในราคาพิเศษ	14 (19.72)	11 (15.49)	13 (18.31)	13 (18.31)	20 (28.17)	2.80 (กลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.12 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.76 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือแจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 2.99) และขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ	29 (40.85)	14 (19.72)	17 (23.94)	5 (7.04)	6 (8.45)	3.77 (มาก)	1
พนักงานให้บริการ อย่างเป็นกันเอง	22 (30.99)	19 (26.76)	14 (19.72)	6 (8.45)	10 (14.08)	3.52 (มาก)	2
บุคลิก / การแต่งกาย ของพนักงานดี	18 (25.35)	20 (28.17)	12 (16.90)	8 (11.27)	13 (18.31)	3.31 (กลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.53 (มาก)	

จากตารางที่ 4.77 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ พนักงานตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาพนักงานให้บริการ อย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือบุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)

ปัจจัยด้าน กระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้อง รอคิว	24 (33.80)	15 (21.13)	17 (23.94)	5 (7.04)	10 (14.08)	3.54 (มาก)	4
ขั้นตอนการจองไม่ ยุ่งยาก	27 (38.03)	13 (0)	20 (28.17)	5 (7.04)	6 (8.45)	3.70 (มาก)	2
ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่ จอง	31 (43.66)	17 (23.94)	13 (18.31)	3 (4.23)	7 (9.86)	3.87 (มาก)	1
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้อง ย้าย	20 (28.17)	17 (23.94)	12 (16.90)	8 (11.27)	14 (19.72)	3.30 (กลาง)	5
เลือกชำระเงินได้ หลายช่องทาง/ วิธีการ	22 (30.99)	19 (26.76)	15 (21.13)	7 (9.86)	8 (11.27)	3.56 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.59 (มาก)	

จากตารางที่ 4.78 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา	19 (26.76)	13 (18.31)	15 (21.13)	10 (14.08)	14 (19.72)	3.18 (กลาง)	2
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	15 (21.13)	11 (15.49)	19 (26.76)	13 (18.31)	13 (18.31)	3.03 (กลาง)	3
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	25 (32.21)	12 (16.90)	19 (26.76)	5 (7.04)	10 (14.08)	3.52 (มาก)	1
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	17 (23.94)	10 (14.08)	18 (25.35)	9 (12.68)	17 (23.94)	3.01 (กลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.19 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.79 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือบรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด (ค่าเฉลี่ย 3.52)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.18) รองลงมาคือ มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.03) และบริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ(ค่าเฉลี่ย 3.01)ตามลำดับ

4.3.2.2 ระดับอายุ 30-39 ปี

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี (N=119)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	48 (40.34)	34 (28.57)	12 (10.08)	10 (8.40)	15 (12.61)	3.76 (มาก)	1
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้	42 (35.29)	37 (31.09)	14 (11.76)	10 (8.40)	16 (13.45)	3.66 (มาก)	2
ชื่อเสียงของบริษัท/ ช่องทางการจำหน่าย	39 (32.77)	29 (24.37)	17 (14.29)	14 (11.76)	20 (16.81)	3.45 (มาก)	3
เปิดและให้บริการมา อย่างยาวนาน	35 (29.41)	30 (25.21)	15 (12.61)	17 (14.29)	22 (18.49)	3.33 (กลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.55 (มาก)	

จากตารางที่ 4.80 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ ชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี (N=119)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	41 (34.45)	37 (31.09)	19 (15.97)	10 (8.40)	12 (10.08)	3.71 (มาก)	3
สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้	49 (41.18)	42 (35.29)	15 (12.61)	5 (4.20)	8 (6.72)	4.00 (มาก)	1
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ	32 (26.89)	35 (29.41)	22 (18.49)	17 (14.29)	13 (10.92)	3.47 (กลาง)	4
ไม่มีค่าบริการรูดบัตรเครดิตเพิ่มเติม	44 (36.97)	30 (25.21)	25 (21.01)	8 (6.72)	12 (10.08)	3.72 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 4.81 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.73)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ไม่มีค่าบริการรูดบัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.72) และราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือมีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี (N=119)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี	47 (39.50)	35 (29.41)	20 (16.81)	7 (5.88)	10 (8.40)	3.86 (มาก)	1
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	39 (32.77)	31 (26.05)	24 (20.17)	10 (8.40)	15 (12.61)	3.58 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.72 (มาก)	

จากตารางที่ 4.82 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี (N=119)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจอง เพิ่มเติมอีก	44 (36.97)	40 (33.61)	19 (15.97)	6 (5.04)	10 (8.40)	3.86 (มาก)	1
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์	31 (26.05)	28 (23.53)	22 (18.49)	17 (14.29)	21 (17.65)	3.26 (กลาง)	3
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษ ทางโทรศัพท์, SMS	28 (23.53)	23 (19.33)	30 (25.21)	15 (12.61)	23 (19.33)	3.15 (กลาง)	4
ขายพ่วงที่พักรหรือ ทัวร์ในราคาพิเศษ	36 (30.25)	27 (22.69)	31 (26.05)	12 (10.08)	13 (10.92)	3.51 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.45 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.83 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ไม่มีค่าบริการการจองเพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา ขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และแจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี (N=119)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ	50 (42.02)	40 (33.61)	11 (9.24)	6 (5.04)	12 (10.08)	3.92 (มาก)	1
พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง	31 (26.05)	24 (20.17)	25 (21.01)	19 (15.97)	20 (16.81)	3.23 (กลาง)	3
บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี	34 (28.57)	26 (21.85)	24 (20.17)	12 (10.08)	23 (19.33)	3.30 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.48 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.84 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือพนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.30) และพนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี (N=119)

ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว	40 (33.61)	31 (26.05)	28 (23.53)	9 (7.56)	11 (9.24)	3.67 (มาก)	4
ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก	42 (35.29)	40 (33.61)	21 (17.65)	6 (5.04)	10 (8.40)	3.82 (มาก)	2
ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง	54 (45.38)	37 (31.09)	10 (8.40)	7 (5.88)	11 (9.24)	3.97 (มาก)	1
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย	37 (31.09)	32 (26.89)	23 (19.33)	12 (10.08)	15 (12.61)	3.54 (มาก)	5
เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ	44 (36.97)	30 (25.21)	22 (18.49)	10 (8.40)	13 (10.92)	3.69 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.74 (มาก)	

จากตารางที่ 4.85 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี (N=119)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา	36 (30.25)	29 (24.37)	24 (20.17)	11 (9.24)	19 (15.97)	3.44 (กลาง)	3
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	41 (34.45)	33 (27.73)	26 (21.85)	7 (5.88)	12 (10.08)	3.71 (มาก)	1
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	38 (31.93)	30 (25.21)	27 (22.69)	9 (7.56)	15 (12.61)	3.56 (มาก)	2
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	27 (22.69)	31 (20.05)	20 (16.81)	12 (10.08)	29 (24.37)	3.13 (กลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.46 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.86 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71) และบรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือมีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

4.3.2.3 ระดับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	17 (29.82)	15 (26.32)	9 (15.79)	7 (12.28)	9 (15.79)	3.44 (กลาง)	4
มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้	24 (42.11)	19 (33.33)	6 (10.53)	3 (5.26)	5 (8.77)	3.71 (มาก)	1
ชื่อเสียงของบริษัท/ ช่องทางการจำหน่าย	26 (45.61)	11 (19.30)	10 (17.54)	4 (7.02)	6 (10.53)	3.56 (มาก)	2
เปิดและให้บริการมา อย่างยาวนาน	21 (36.84)	16 (28.07)	9 (15.79)	5 (8.77)	6 (10.53)	3.13 (กลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 4.87 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าบินได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และเปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่น	15 (26.32)	13 (22.81)	12 (21.05)	7 (12.28)	10 (17.54)	3.28 (กลาง)	4
สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้	20 (35.09)	15 (26.32)	10 (17.54)	5 (8.77)	7 (12.28)	3.63 (มาก)	1
มีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ	19 (33.33)	12 (21.05)	11 (19.30)	6 (10.53)	9 (15.79)	3.46 (กลาง)	3
ไม่มีค่าบริการรูดับัตรเครดิตเพิ่มเติม	17 (29.82)	16 (28.07)	10 (17.54)	8 (14.04)	6 (10.53)	3.53 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.48 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.88 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือไม่มีค่าบริการรูดับัตรเครดิตเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือมีส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จำหน่าย / สถานที่ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อได้ ง่าย หลากหลายวิธี	17 (29.82)	14 (24.57)	10 (17.54)	5 (8.77)	11 (19.30)	3.37 (กลาง)	1
สามารถทำรายการ จองได้ตลอด 24 ชม.	14 (24.57)	12 (21.05)	12 (21.05)	7 (12.28)	12 (21.05)	3.16 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.27 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.89 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ และสามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.37) และสามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีค่าบริการการจอง เพิ่มเติมอีก	20 (35.09)	11 (19.30)	10 (17.54)	8 (14.04)	8 (14.04)	3.47 (กลาง)	1
มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์	16 (28.07)	9 (15.79)	9 (15.79)	10 (17.54)	13 (22.81)	3.09 (กลาง)	3
แจ้งโปรโมชั่นพิเศษ ทางโทรศัพท์, SMS	14 (24.57)	10 (17.54)	15 (26.32)	6 (10.53)	12 (21.05)	3.14 (กลาง)	2
ขายพ่วงที่พักรหรือ ทัวร์ในราคาพิเศษ	13 (22.81)	13 (22.81)	10 (17.54)	7 (12.28)	14 (24.57)	3.07 (กลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.19 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.90 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19)

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ไม่มีค่าบริการการจองอื่นเพิ่มเติมอีก (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMSหรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.09) และขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ	25 (43.86)	10 (17.54)	12 (21.05)	4 (7.02)	6 (10.53)	3.77 (มาก)	1
พนักงานให้บริการ อย่างเป็นกันเอง	20 (35.09)	9 (15.79)	11 (19.30)	8 (14.04)	9 (15.79)	3.40 (กลาง)	3
บุคลิก / การแต่งกาย ของพนักงานดี	21 (36.84)	9 (15.79)	13 (22.81)	4 (7.02)	10 (17.54)	3.47 (กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.55 (มาก)	

จากตารางที่ 4.91 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี (ค่าเฉลี่ย 3.47) และพนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)

ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว	17 (29.82)	13 (22.81)	12 (21.05)	7 (12.28)	8 (14.04)	3.42 (กลาง)	4
ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก	21 (36.84)	14 (24.57)	13 (22.81)	4 (7.02)	5 (8.77)	3.74 (มาก)	2
ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง	23 (40.35)	19 (33.33)	6 (10.53)	4 (7.02)	5 (8.77)	3.89 (มาก)	1
One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย	18 (31.58)	11 (19.30)	10 (17.54)	8 (14.04)	10 (17.54)	3.33 (กลาง)	5
เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ	20 (35.09)	14 (24.57)	12 (21.05)	4 (7.02)	7 (12.28)	3.63 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.60 (มาก)	

จากตารางที่ 4.92 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ได้รับอีเมลล์ หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และเลือกชำระเงินได้หลายช่องทางวิธีการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา	16 (28.07)	10 (17.54)	12 (21.05)	8 (14.04)	11 (19.30)	3.21 (กลาง)	2
มีจอ/ช่องแสดงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อื่น	13 (22.81)	9 (15.79)	14 (24.57)	9 (15.79)	12 (21.05)	3.04 (กลาง)	4
บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด	20 (35.09)	14 (24.57)	10 (17.54)	6 (10.53)	7 (12.28)	3.60 (มาก)	1
บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ	15 (26.32)	10 (17.54)	12 (21.05)	8 (14.04)	12 (21.05)	3.14 (กลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.25 (กลาง)	

จากตารางที่ 4.93 แสดงข้อมูล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือบรรยากาศผ่อนคลายสบายๆ ไม่เครียด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และมีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารตามระดับอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารตามระดับอายุ			
	อายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)	อายุ 30-39 ปี (N=119)	อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)	เฉลี่ยรวม
ผลิตภัณฑ์ (Product)				
สะดวกสบาย เข้าถึงได้ ง่าย	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.44 (กลาง)	3.63 (มาก)
น่าเชื่อถือมั่นใจบินได้ จริง	3.28 (กลาง)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัท/ ช่องทางจำหน่าย	2.87 (กลาง)	3.45 (กลาง)	3.56 (มาก)	3.29 (กลาง)
เปิดและให้บริการมา อย่างยาวนาน	3.04 (กลาง)	3.33 (กลาง)	3.13 (กลาง)	3.17 (กลาง)
ราคา (Price)				
ราคาบัตรถูกกว่า ช่องทางอื่น	3.52 (มาก)	3.71 (มาก)	3.28 (กลาง)	3.50 (มาก)
จองราคาโปรโมชั่น พิเศษสุดได้	3.48 (กลาง)	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.70 (มาก)
มีส่วนลด/ สิทธิพิเศษ	3.34 (กลาง)	3.47 (กลาง)	3.46 (กลาง)	3.42 (กลาง)
ไม่มีค่าบริการรูดับัตร เครดิต	3.49 (กลาง)	3.72 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.94 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารตามระดับอายุ
 จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด บริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารตามระดับอายุ			
	อายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)	อายุ 30-39 ปี (N=119)	อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)	เฉลี่ยรวม
ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่บริการ (Place)				
สามารถติดต่อได้ง่าย หลายวิธี	3.62 (มาก)	3.86 (มาก)	3.37 (กลาง)	3.62 (มาก)
สามารถทำจองได้ ตลอด 24 ชม.	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.16 (กลาง)	3.42 (กลาง)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
ไม่มีค่าบริการการ จองอื่นๆอีก	3.48 (กลาง)	3.86 (มาก)	3.47 (กลาง)	3.60 (มาก)
แจ้งข่าวสารผ่าน SMS อีเมล	2.99 (กลาง)	3.26 (กลาง)	3.09 (กลาง)	3.11 (กลาง)
แจ้งโปรโมชั่น ทาง โทร/ SMS	3.20 (กลาง)	3.15 (กลาง)	3.14 (กลาง)	3.16 (กลาง)
ขายพวงที่ปัก/ทิวรี ราคาพิเศษ	2.80 (กลาง)	3.51 (มาก)	3.07 (กลาง)	3.13 (กลาง)
บุคคล (People)				
พนักงานตอบคำถาม ถูกต้อง	3.77 (มาก)	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)
พนักงานบริการอย่าง เป็นกันเอง	3.52 (มาก)	3.23 (กลาง)	3.40 (กลาง)	3.38 (กลาง)
บุคลิก / การแต่งกาย ของพนักงานดี	3.31 (กลาง)	3.30 (กลาง)	3.47 (กลาง)	3.36 (กลาง)

ตารางที่ 4.94 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารตามระดับอายุ
 จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารตามระดับอายุ			
	อายุน้อยกว่า 30 ปี (N=71)	อายุ 30-39 ปี (N=119)	อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (N=57)	เฉลี่ยรวม
กระบวนการบริการ (Process)				
ง่ายรวดเร็วไม่ต้อง รอคิว	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	3.42 (กลาง)	3.54 (มาก)
ขั้นตอนการจองไม่ ยุ่งยาก	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)
ได้อีเมลล์/SMS ยืนยันหลังจอง	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
One Stop Service ที่เดียว	3.30 (กลาง)	3.54 (มาก)	3.33 (กลาง)	3.39 (กลาง)
ชำระเงินได้หลาย ช่องทาง/วิธีการ	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)				
รูปแบบสีสัน สวยงาม	3.18 (กลาง)	3.44 (กลาง)	3.21 (กลาง)	3.28 (กลาง)
มีจอ/ช่องแสดง ข้อมูลอื่นๆ	3.03 (กลาง)	3.71 (มาก)	3.04 (กลาง)	3.26 (กลาง)
บรรยากาศก่อน คลาซ สบายๆ ไม่ เครียด	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)
บริการของว่างน้ำ ดื่ม ขณะรอทำ รายการ	3.01 (กลาง)	3.13 (กลาง)	3.14 (กลาง)	3.09 (กลาง)

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอายุ ให้ความสำคัญ ต่อ
 การตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าสินค้าได้จริง : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

ชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางจำหน่าย : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

เปิดและให้บริการมายาวนาน : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา

ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่น : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อายุ น้อยกว่า 30 ปี และ อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

สามารถจองราคาโปรโมชั่นพิเศษสุดได้ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

มีส่วนลด และ สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก หรือ ลูกค้าประจำ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

ไม่มีค่าบริการบัตรเครดิตเพิ่มเติม : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ สถานที่ให้บริการ

สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่มีค่าบริการการจองเพิ่มเติมอีก : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรืออีเมลล์ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์ หรือ SMS : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

ขายพวงที่ปักหรือทิวรี่ในราคาพิเศษ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคคล

พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

มีบุคลิก การแต่งกายของพนักงานดี : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 30-39 ปี และ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

ได้รับอีเมลล์หรือ SMS ยืนยันทันทีที่จอง : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

7. ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

มีรูปแบบสี สันสวยงามสะอาดตา : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ ไม่เครียด : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และ อายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

บริการของว่างน้ำดื่ม ขณะรอทำรายการ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี และ อายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับกลาง เรียงตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในช่วงเวลาที่มีผู้ต้องการเดินทางเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ต้องรอคิวนาน หรือรอสายนาน จึงควรเพิ่มพนักงานในการให้บริการ เพิ่มเติม

ปัญหา Call Center ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คือปริมาณพนักงานรับสายน้อยเกินไป ควรต้องเพิ่มพนักงานให้บริการ

ควรมีระบบ Back Office ที่พร้อมให้บริการกับพนักงาน เมื่อเกิดปัญหาหรือคำถาม

ราคาขายที่นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบิน หรือบนแอปพลิเคชัน เป็นราคาที่ยังไม่รวมภาษีสนามบิน ภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าธรรมเนียม รวมถึงค่าบริการเสริมอื่นๆ สำหรับบางสายการบิน แสดงราคาทั้งหมดทุกอย่างแล้ว แต่ไม่รวมค่าบริการเสริมอื่น และไม่รวมค่าบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และควรควรแสดงเงื่อนไขของราคาค่าโดยสาร ออกมาให้ชัดเจน ซึ่งบัตรราคาพิเศษจะมากพร้อมกับเงื่อนไขไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้

แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือของบางสายการบิน ให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ควรมีการพัฒนาระบบให้สามารถชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆ ได้

ข้อจำกัดของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส คือ ระบบแจ้งว่าผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องเป็นหนึ่งในผู้โดยสาร และ เจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์เช็คอินสามารถเรียกขอคู่มือบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระเงินได้

ความเสถียรของระบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาโปรโมชั่น ควรต้องมีการปรับปรุงเพื่อรองรับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

สิ่งที่คาดหวังสำหรับการใช้บริการบริษัทตัวแทนจำหน่ายก็คือ ชื่อเสียงและความมั่นใจว่าจองแล้วจะได้บัตรจริงๆ โดยบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับรูปแบบที่อาจเปลี่ยนไป เช่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้ นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางกับสายการบินภายในประเทศออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำนวน 247 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน โดยเลือกเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียที่ซื้อผ่านเว็บไซต์สายการบิน มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง และมีพฤติกรรมซื้อบัตรล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป ผู้โดยสารเลือกใช้ช่องทางการซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์สายการบิน เนื่องจากคาดหวังบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศที่ประหยัดที่สุดเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น ติดตามรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นของสายการบินจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook / Twitter / LINE Official Account ของสายการบิน ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตนเอง นิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบิน โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดคือความสะดวกสบาย ชำระเงินค่าโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ โดยวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย ทำรายการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศโดยเว็บไซต์สายการบินหรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่บ้าน/ที่พักรออาศัย และรู้สึกว่า การซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องง่าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	บัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศสายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 28.67
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสาร ร้อยละ 56 ราคาประหยัดที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ร้อยละ 73
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ส่วนใหญ่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 78.54
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ร้อยละ 36.84 ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า 2 สัปดาห์ - 1 เดือน ร้อยละ 21.86
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	นึกถึงเว็บไซต์สายการบินเป็นอันดับแรก ร้อยละ 52.23 ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 54.25 ซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์สายการบิน หรือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 61.54
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ติดตามรับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นของสายการบินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 76.67 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย ร้อยละ 65.59 รู้สึกว่า การซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เป็นเรื่องง่าย ร้อยละ 38.06

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศสายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 28.67 นึกถึงช่องทางการซื้อ-ขายตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกสบาย ในการซื้อบัตรโดยสาร ร้อยละ 56 โดยการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อขาย จาก ราคาประหยัดที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นร้อยละ 73

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง ร้อยละ 78.54 มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ร้อยละ 36.84 และวางแผนซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 21.86

ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเว็บไซต์สายการบินเป็นอันดับแรก ร้อยละ 52.33 และซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 54.25 โดยติดตามรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของสายการบินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 76.67 แล้วเลือกซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์สายการบิน หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 61.54 สะดวกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย ร้อยละ 65.59 และ รู้สึกว่าการซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เป็นเรื่องง่าย ร้อยละ 38.06

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งช่องทางซื้อ-ขาย ที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมาเป็น 2 ประเภทคือ ซื้อตรงผ่านช่องทางต่างๆ ของสายการบิน และ ซื้อผ่านตัวกลาง ดังนี้

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทช่องทางซื้อ-ขายที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา

พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศ	ช่องทางซื้อ-ขายที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา	
	ซื้อตรงกับสายการบิน	ซื้อผ่านตัวกลาง
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) บัตรโดยสารเครื่องบิน พร้อมการบริการผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ	เคาน์เตอร์ในสนามบิน ร้อยละ 10.12 สำนักงานขายในเมือง ร้อยละ 6.48 Call Center ร้อยละ 12.55 เว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 54.25 แอปพลิเคชันบนมือถือ ร้อยละ 4.86	บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 11.74 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 0

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประเภทช่องทางซื้อ-ขายที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา

พฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรโดยสาร สายการบินภายในประเทศ	ช่องทางซื้อ-ขายที่ได้ซื้อบัตรโดยสารมา	
	ซื้อตรงกับสายการบิน	ซื้อผ่านตัวกลาง
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) สิ่งที่คาดหวังไว้ในการซื้อ	ความสะดวกสบาย ร้อยละ 64.74 ราคาถูกมากที่สุด ร้อยละ 58.68 เชื่อถือไว้วางใจได้ ร้อยละ 52.36	ความสะดวกสบาย ร้อยละ 58.62 การบริการรวดเร็ว ร้อยละ 51.72 ราคาถูกมากที่สุด ร้อยละ 41.38
3. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชันจาก สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 72.43	รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชันจากสื่อ สังคมออนไลน์ ร้อยละ 75.86
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ความถี่ในการเดินทาง	เคาน์เตอร์ในสนามบิน และ Call Center สายการบิน : เดินทาง ประมาณ 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 68 และร้อยละ 38.91 ตามลำดับ เว็บไซต์สายการบิน : ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ร้อยละ 47.01 แอปพลิเคชัน บนมือถือ : เดินทางเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 75	เดินทาง ปีละไม่เกิน 3 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 50.39
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางที่ซื้อขายจริง	เคาน์เตอร์ในสนามบิน ร้อยละ 8.33 สำนักงานขายในเมือง ร้อยละ 5.33 Call Center ร้อยละ 10.33 เว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 44.67 แอปพลิเคชันบนมือถือ ร้อยละ 4	บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 9.67 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 0 บุคคลอื่น (เพื่อนฝูง, คนรู้จัก ดำเนินการให้) ร้อยละ 17.67
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ระยะเวลาในการสำรองบัตร / แหล่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน / วิธีการชำระเงิน	เคาน์เตอร์ในสนามบิน : ซื้อบัตร ไม่กี่ชั่วโมงก่อนเดินทาง ร้อยละ 36 สำนักงานในเมือง/ห้าง : ซื้อบัตร ล่วงหน้า 1-3 เดือน ร้อยละ 31.25 Call Center สายการบินและ เว็บไซต์สายการบิน : ซื้อบัตร มากกว่า 3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 29.03 และ 27.61 ตามลำดับ, แอปพลิเคชันบนมือถือ ล่วงหน้า 1-7 วัน ร้อยละ 33.33 ชำระเงินบัตรเครดิต ร้อยละ 73.51	บริษัททัวร์-ตัวแทนจำหน่าย : ซื้อ บัตรล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์-1 เดือน ร้อยละ 48.28 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย ร้อยละ 44.83 รองลงมาเป็น เงินสด ณ จุดขาย ร้อยละ 37.93

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อบัตรโดยสารแบบซื้อตรง กับสายการบิน และผ่านตัวกลาง

พฤติกรรมในส่วนที่ไม่แตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองแบบ ต่างคาดหวังกับความสะดวกสบายในการทำรายการมากที่สุดรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และสะดวกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย มากที่สุด ในขณะที่ส่วนที่แตกต่างกันคือ ความคาดหวังในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตรงกับสายการบิน ต้องการความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ่านตัวกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตรงกับสายการบิน ได้รับข่าวสารและนึกถึงช่องทางการซื้อ-ขายด้วยตนเองมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ่านตัวกลาง ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคลอื่น อาทิเช่น เพื่อนฝูง, คนรู้จัก, ครอบครัวในการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อ-ขายเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จะมีความถี่ในการเดินทางมากกว่าช่องทางอื่นคือ เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ่านตัวกลาง (บริษัททัวร์, ตัวแทนจำหน่าย) จะมีความถี่ในการเดินทาง ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุของผู้โดยสาร

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งกลุ่มผู้โดยสารออกเป็นสามกลุ่ม คือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 30-39 ปี และ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุผู้โดยสาร

พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศ	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	มากกว่า 40 ปี
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	บัตรโดยสารสายการบิน และคาดหวังราคาประหยัดที่สุดร้อยละ 76.06 และความสะดวกสบาย ร้อยละ 57.75	บัตรโดยสารสายการบิน และคาดหวังราคาประหยัดที่สุด ร้อยละ 82.35 และความสะดวกสบาย ร้อยละ 68.07	บัตรโดยสารสายการบิน และคาดหวังความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 78.94 และการบริการรวดเร็ว ร้อยละ 68.42

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามกลุ่มอายุผู้โดยสาร

พฤติกรรมกรซื้อบัตร โดยสารสายการบิน ภายในประเทศ	ระดับอายุของผู้โดยสาร		
	น้อยกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	มากกว่า 40 ปี
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	ความสะดวกสบาย ร้อยละ 54.93 ราคาถูก มากที่สุด ร้อยละ 25.35 และความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 14.08	ความสะดวกสบาย ร้อยละ 57.14 ราคาถูกมากที่สุด ร้อยละ 21.85 และ ชำระ เงินได้หลายรูปแบบ ร้อยละ 13.24	ความสะดวกสบาย ร้อยละ 47.37 เชื่อถือ ไว้ใจได้ ร้อยละ 22.81 และ ชำระเงิน ได้หลายรูปแบบ ร้อยละ 12.28
3. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันจากสื่อ สังคมออนไลน์ ร้อยละ 80.28	รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันจากสื่อสังคม ออนไลน์ ร้อยละ 82.85	รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันจากสื่อ สังคมออนไลน์ ร้อยละ 68.42
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ความถี่ในการเดินทาง ประมาณ 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 53.52	ความถี่ในการเดินทางปีละ ไม่เกิน 3 ครั้ง ร้อยละ 47.06	ความถี่ในการ เดินทางเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 33.33
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 56.34 และ Call Center สายการบิน ร้อยละ 9.86	เว็บไซต์สายการบิน ร้อย ละ 60.50 และ Call Center สายการบิน ร้อยละ 13.44	Call Center สายการ บิน ร้อยละ 19.30 และ บริษัททัวร์ฯ ตัวแทนร้อยละ 15.79
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ซื้อล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือน ร้อยละ 30.9 และ ชำระเงินด้วยบัตร เครดิต ณ จุดขาย ร้อยละ 53.52	ซื้อล่วงหน้า 1-3 เดือนร้อย ละ 22.70 และ ชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย ร้อยละ 60.50	ซื้อล่วงหน้าก่อนการ เดินทางเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 15.78 และ ชำระเงินด้วยบัตร เครดิต ณ จุดขาย ร้อยละ 91.22

จากตารางที่ 5.3 พบว่าลักษณะพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี 30-39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี

พฤติกรรมในส่วนที่ไม่แตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามแบบ ต่างคาดหวังกับความสะดวกสบายในการทำรายการมากที่สุด รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบิน และ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย ในขณะที่ส่วนที่แตกต่างกันคือ ความคาดหวังในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีต้องการความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และ 30-39 ปี ซึ่งต้องการความสะดวกสบาย และราคาถูกมากที่สุดมากกว่า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีมีส่วนในการเลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และ 30-39 ปีซึ่งซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 3.1 จำแนกตามช่องทางต่างๆ เรียงตามลำดับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการดังต่อไปนี้

3.1.1 ช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีค่าบริการรูคบัตรเครดิตเพิ่มเติม พนักงานประจำเคาน์เตอร์ที่สนามบินตอบคำถามได้แม่นยำ เป็นการให้บริการแบบ One Stop Service ในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับ ปัจจัยความง่ายในการติดต่อที่เคาน์เตอร์สนามบิน และไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก และลักษณะทางกายภาพที่ผ่อนคลาย สบาย ไม่เครียด

3.1.2 ช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในตัวเมือง หรือ ห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางสำนักงานขายในตัวเมือง หรือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมั่นใจว่าบินได้จริง พนักงานประจำสำนักงานขายตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ มีความง่ายรวดเร็วไม่ต้องต่อคิว ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ ไม่มีค่าบริการรูคบัตรเครดิตเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ง่ายหลากหลายวิธี ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก และลักษณะทางกายภาพที่ผ่อนคลาย สบาย ไม่เครียด

3.1.3 ช่องทาง Call Center สายการบิน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทาง Call Center สายการบิน เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมั่นใจว่าบินได้จริง พนักงานที่รับสายตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ สามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทางในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการที่ไม่มีค่าบริการรูตบัตรเครดิตเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี การขายพ่วงที่พึกหรือทัวร์ในราคาพิเศษสุด และลักษณะทางกายภาพที่ผ่อนคลาย สบาย ไม่เครียด

3.1.4 ช่องทางเว็บไซต์สายการบิน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบิน เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถจองราคาโปรโมชันพิเศษสุดได้ สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก และลักษณะทางกายภาพในรูปแบบสีส้มสวยงาม สะดุดตาในระดับมาก

3.1.5 ช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย สามารถจองโปรโมชันพิเศษสุด สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว และ และลักษณะทางกายภาพที่ผ่อนคลาย สบาย ไม่เครียดในระดับมาก

3.1.6 ช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร เนื่องจากปัจจัยด้านการเปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่น การแจ้งโปรโมชันพิเศษทางโทรศัพท์ และ SMS พนักงานบริษัทสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนในการจองไม่ยุ่งยาก และลักษณะทางกายภาพที่ผ่อนคลาย สบาย ไม่เครียด ในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับ ความสามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี

ส่วนที่ 3.2 จำแนกตามระดับอายุ เรียงตามลำดับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ระดับอายุน้อยกว่า 30 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย จึงได้ง่าย ไม่มีค่าบริการรูตบัตรเครดิต

เพิ่มเติม พนักงานผู้ให้บริการตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ ความสามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก และ ลักษณะทางกายภาพที่ผ่อนคลาย สบาย ไม่เครียด

3.2.2 ระดับอายุ 30-39 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุ 30-39 ปีให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่าบินได้จริง พนักงานผู้ให้บริการตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ ความง่ายรวดเร็ว ไม่ต้องต่อคิวในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ การไม่มีค่าบริการรูบัตรเครดิตเพิ่มเติมอีก สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี และ ลักษณะทางกายภาพที่ผ่อนคลาย สบาย ไม่เครียด

3.2.3 ระดับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่าบินได้จริง พนักงานผู้ให้บริการตอบคำถาม ได้ถูกต้องแม่นยำ การเลือกชำระเงินได้หลายช่องทางและวิธีการ ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ การไม่มีค่าบริการรูบัตรเครดิตเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี ขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ในราคาพิเศษสุด และ ลักษณะทางกายภาพที่ผ่อนคลาย สบาย ไม่เครียด

ส่วนที่ 4 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 กลุ่มหลักดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน ให้บริการโดยพนักงานของสายการบิน อาทิ เช่น เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สนามบิน หรือสำนักงานขายในเมือง ในห้างสรรพสินค้า รวมถึง Call Center ของสายการบิน

ระยะเวลาในการรอคอย ในช่วงเวลาที่มีผู้ต้องการเดินทางเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ต้องรอคิวนาน หรือรอสาขานาน จึงควรเพิ่มพนักงานในการให้บริการ หรือมีเจ้าหน้าที่ช่วยแนะนำการบริการด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น สำนักงานขายของสายการบินบางแห่ง จะมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ให้ลูกค้าสามารถทำรายการจองออนไลน์ด้วยตนเอง ซึ่งหากมีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือ แนะนำ อาจทำให้คิวลดน้อยลง

ปัญหาศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สืบเนื่องจากปริมาณพนักงานรับสายน้อยเกินไป ควรต้องเพิ่มพนักงานให้บริการ เพื่อลดความแออัดในช่วงเวลาที่มีผู้ต้องการเดินทางเป็นจำนวนมาก การที่ Call Center โทรไปไม่มีผู้รับสายหรือโทรไม่ติดสายไม่ว่าง อาจเป็นผลทำให้พนักงานในส่วนของคนเตอร์จำหน่ายที่สนามบิน หรือที่สำนักงานขายในเมืองได้รับผลกระทบจากผู้ต้องการจองบัตรแต่ไม่สามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์ได้

ระบบบริหารในสำนักงานบัตรโดยสาร (Back Office) ที่พร้อมให้บริการกับพนักงานเมื่อเกิดปัญหาหรือคำถาม เป็นสิ่งที่สำคัญมาก อาทิเช่นเมื่อพนักงานที่ให้บริการพนักงาน ประสบปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ หรือข้อมูลเป็นพิเศษ การที่มีหน่วยงานสนับสนุน และพร้อมให้การช่วยเหลือ จะสามารถตอบ โจทย์ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการได้ และอาจทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นคลี่คลายลงได้เร็วยิ่งขึ้น

2. **ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน ในรูปแบบออนไลน์** โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานของสายการบินในการให้บริการ

ด้านราคาขาย ราคาขายที่นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบิน หรือบนแอปพลิเคชัน อาจเป็นราคาที่ยังไม่รวมภาษีสนามบิน ภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าธรรมเนียม รวมถึงค่าบริการเสริมอื่นๆ สำหรับบางสายการบิน แสดงราคาโดยรวมทุกอย่างแล้ว แต่ไม่รวมค่าบริการเสริมอื่น และไม่รวมค่าบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ด้านเงื่อนไขราคาโดยสาร ควรแสดงเงื่อนไขของราคาค่าโดยสาร ออกมาให้ชัดเจน อาทิเช่น ราคาค่าโดยสาร โปรโมชันมีข้อจำกัดอย่างไร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และพนักงานปฏิบัติการจะสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่เกิดความขัดแย้งกับผู้โดยสาร เพราะมีผู้โดยสารส่วนหนึ่งซื้อเพราะต้องการราคาประหยัดที่สุด แต่เกิดปัญหาเมื่อไม่สามารถเดินทางได้ เงื่อนไขสำคัญของบัตรโดยสารราคาประหยัดก็คือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้

ในบางครั้งผู้ทำรายการจองทำรายการด้วยตนเอง และเกิดความผิดพลาดขึ้น ไม่สามารถขอเงินคืนได้ ทางสายการบินควรเพิ่มข้อความหรือปุ่มยอมรับเงื่อนไขเพื่อให้ตรวจสอบรายการให้ถูกต้องก่อนกดชำระเงิน

ด้านการชำระเงิน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของบางสายการบิน ให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากมีการพัฒนาระบบให้สามารถชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆ ได้ อาทิเช่น ตู้ ATM หรือร้านสะดวกซื้อ (อาทิเช่นสายการบินนกแอร์) จะทำให้การชำระเงินง่ายมากขึ้นสำหรับทุกคน แม้คนที่ไม่มีบัตรเครดิตก็ตาม

ข้อจำกัดของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส คือ ระบบแจ้งว่าผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องเป็นหนึ่งในผู้โดยสาร

และ เจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์เซ็คอินสามารถเรียกขอคุ้บตรเครดิตที่ใช้ในการชำระเงินได้ หากไม่สามารถแสดงบัตรเครดิตได้อาจมีผลทำให้ต้องชำระเงินค่าโดยสารใหม่ ซึ่งสำหรับการบินไทย ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถดำเนินการกรอกแบบฟอร์มที่สำนักงานขายในเมือง เพื่อยืนยันตัวตนว่ารับทราบเรื่องการใช้บัตรเครดิตในการซื้อบัตรโดยสาร เจ้าหน้าที่จะบันทึกข้อมูลลงในระบบ ในวันจริงก็จะไม่มีการขอคุ้บตรเครดิตที่เคาน์เตอร์เซ็คอินอีก ส่วนสายการบินไทยสมายล์ แอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และ กานต์แอร์ ไม่มีการขอคุ้บตรเครดิตหน้าเคาน์เตอร์เซ็คอินแต่อย่างใด

ความเสถียรของระบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ควรได้รับการปรับปรุงโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาโปรโมชันควรต้องมีการปรับปรุงเพื่อรองรับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนหรือนายหน้า
ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารแก่ผู้โดยสาร

ด้านความขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ผู้โดยสารส่วนหนึ่งต้องการบัตรโดยสารราคาพิเศษ ซึ่งสำหรับการซื้อบัตรโดยสารการบินไทย ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่จะมีส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมให้ราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ เล็กน้อย แต่ราคาพิเศษจะมาพร้อมกับเงื่อนไขไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้ ซึ่งปัญหามักเกิดขึ้นกับผู้โดยสารที่ไม่ยอมรับ หรือไม่เข้าใจเงื่อนไขของสายการบิน และเลือกที่หาซื้อได้แย้งกับพนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่าย

การแข่งขันในกลุ่มบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบิน มีอยู่ค่อนข้างสูง แต่ละบริษัทต่างมีฐานลูกค้าประจำ ที่คิดใจในการให้บริการและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากสำหรับการใช้บริการบริษัทตัวแทนจำหน่ายก็คือ ชื่อเสียงและความมั่นใจว่าจองแล้วจะได้บัตรจริงๆ บริษัทที่เปิดมาก่อนเป็นเวลายาวนานและมีชื่อเสียง ย่อมได้เปรียบมากกว่าบริษัทน้องใหม่ที่เพิ่งเปิด

การปรับตัวรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะใช้ระบบออนไลน์ในการสำรองที่นั่งมากยิ่งขึ้น จำนวนไม่น้อยที่เลือกจองบัตรโดยสารตรงกับสายการบินด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับรูปแบบที่อาจเปลี่ยนไป บริษัทฯ บางแห่งเริ่มลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมกับขายเป็นลักษณะแพคเกจรวมกับที่พักในราคาที่พิเศษน่าดึงดูด แม้ว่าอาจได้กำไรจากค่าบัตรโดยสารไม่มาก อาจได้จากส่วนอื่นเช่นค่าที่พัก หรือค่าบริการนำเที่ยวแทน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคที่เลือกเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ ออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร

ในขั้นตอนการซื้อผ่านช่องทางการซื้อ-ขายต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะความสะดวกสบายร้อยละ 56 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐชญา พาเจริญ (2552) ที่ได้ศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารอยู่ในระดับมาก และซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศสายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 28.67 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌกุล วงศ์ห่มิก (2555) ซึ่งพบว่าสายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางบ่อยที่สุดคือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 34

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์สายการบินและแอปพลิเคชันของสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ เพราะราคาประหยัดที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ร้อยละ 73 โดยปัจจุบันนิยมตามแหล่งข่าวสารข้อมูลโปรโมชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในขณะที่ช่องทางเคาน์เตอร์ที่สนามบิน สำนักงานขายในตัวเมือง Call Center สายการบิน รวมถึงบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะความสะดวกสบายของช่องทาง จากการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบการจองผ่านช่องทางตรงของสายการบิน กับ ผ่านตัวกลาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางตรงของสายการบินเพราะความน่าเชื่อถือ ในสัดส่วนที่มากกว่า

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

มีอยู่สองกลุ่มคือ กลุ่มที่ออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเองและทำรายการเลือกซื้อบัตรโดยสารโดยตัดสินใจเลือกวิธีการซื้อด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ และอีกกลุ่มซึ่งจะปรึกษาผู้คนรอบข้าง ต้องการข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ หรือต้องการข้อมูลด้านการเดินทางอื่นๆ ด้วย อาจจะยังมีประสบการณ์ในการเดินทางไม่มาก หรืออีกส่วนหนึ่งสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ และหน่วยงานต้นสังกัด เป็นผู้ดำเนินการซื้อบัตรโดยสารให้ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางกับสายการบินราคาปกติตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อขายด้วยตนเองร้อยละ 92.79 ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรจิต ทรานเลิศ (2554) ที่พบว่าผู้โดยสารสายการบินไทยมีพฤติกรรมอื่นๆ ในการจองบัตรโดยสาร เช่น ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักในการจองบัตรโดยสาร

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้งร้อยละ 39 สอดคล้องกับการศึกษาของ ณกุล วงศ์หมึก (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38.3 เมื่อจำแนกตามช่องทางการซื้อ-ขายพบว่า ช่องทางออนไลน์ มีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนสืบเนื่องจากการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ช่องทางเคาน์เตอร์สนามบินมีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงก่อนการออกเดินทาง เพราะเป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายมากที่สุดสำหรับผู้เดินทางแบบกระชั้นชิด

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ช่องทางการซื้อขายบัตรโดยสารหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการติดต่อช่องทางตรงของ สายการบินอย่างเคาน์เตอร์ที่สนามบิน, สำนักงานขายในตัวเมืองหรือห้างสรรพสินค้า, Call Center ของสายการบิน, เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน และช่องทางผ่านตัวกลางอย่าง บริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย และร้านสะดวกซื้อ โดยแนวโน้มช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต และสามารถติดต่อโลกออนไลน์ ได้ตลอด ซึ่งสายการบินทุกสายการบินต่างพัฒนาระบบเพื่อให้บริการรับปริมาณลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม สามารถทำรายการได้ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นการประหยัดบุคลากรในการให้บริการอีกด้วย

จากการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเว็บไซต์สายการบินเป็นอันดับแรก ร้อยละ 48 และซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินร้อยละ 44.67 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริติชแอร์เวย์ส ประเทศไทย (2551) ที่พบว่านักเดินทางมีการตรวจสอบราคาตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 79 โดยประมาณสองในสามซื้อตั๋วโดยสารผ่านออนไลน์, ศรีอยุธยา นายอง (2552) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำทางเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 56.3, จุไรรัตน์ พูลสิน (2553) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มที่จะจองผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) ปรีชาดิ ยานะดี (2548) และ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2549) ซึ่งเป็นการศึกษาในช่วง 9-10 ปีที่ผ่านมา การจองบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากเท่ากับปัจจุบัน และในช่วงเวลานั้นยังคงเป็นการจองบัตรโดยสารช่องทางดั้งเดิม

เมื่อแบ่งเป็นกลุ่มสายการบินราคาปกติ และราคาประหยัด พบว่า สายการบินราคาประหยัด (แอร์เอเชีย, นกแอร์, ไทยไลอ้อนแอร์) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อบัตรโดยสารทางเว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 50.43 สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรจิต กรานเลิศ (2554) ที่พบว่า ผู้โดยสารมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึงร้อยละ 50 ในส่วนสายการบินราคาปกติ จากการศึกษานี้พบว่ามีการซื้อผ่านทางเว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 42.61 ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของ วีรจิต กรานเลิศ (2554) พบว่ามีพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารผ่านห้องจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินมากที่สุด

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ในส่วนช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกทำรายการที่บ้านหรือที่พำนัก เลือกเพราะความสะดวกและความประหยัด เพราะช่องทางออนไลน์มักมีราคาประหยัดและสะดวกมากที่สุด ทำรายการได้ตลอดเวลาที่ต้องการง่ายแค่ปลายนิ้ว สำหรับผู้มีอายุที่ยังไม่คุ้นเคยกับระบบออนไลน์ ช่องทางที่สะดวกคือช่องทางที่ต้องใช้เจ้าหน้าที่ หรือพนักงานให้บริการ เช่นเคาน์เตอร์ที่สนามบิน, สำนักงานขาย ส่วนหนึ่งเพราะความสะดวกสบาย ได้สอบถามกับเจ้าหน้าที่ตรงๆ รวมถึงความมั่นใจว่าจะได้รับบัตรโดยสารเพื่อเดินทางแน่นอน หรือเลือกช่องทางดังกล่าวอย่างบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย เพราะชื่อเสียงบริษัท ซื้อแล้วสามารถใช้เดินทางได้แน่นอน รวมถึงความสะดวกและราคาซึ่งในบางครั้งประหยัดกว่าช่องทางอื่น พร้อมการบริการที่ดีกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการอีก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของสายการบินต้นทุนต่ำ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 80.66 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีรจิต กรานเลิศ (2554) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย และ นกแอร์ ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 92 และ 80 ตามลำดับ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันด้วย ทั้งในเรื่องของราคา ความสะดวกสบาย และความน่าเชื่อถือของช่องทาง

2. ช่องทางการซื้อ-ขายที่ได้รับความนิยม มากขึ้นเรื่อยๆ คือช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์สายการบิน และ แอปพลิเคชันของสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ จากการที่ทุกคนต่างมีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต รวมถึงสามารถเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีความสะดวกทำรายการได้ตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจริงที่เกิดจากการเก็บรวบรวมของสายการบิน ว่ามีการจองผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าร้อยละ 40-50

3. ช่องทางดั้งเดิม อย่าง เคาน์เตอร์สนามบิน สำนักงานขายในตัวเมือง Call Center สายการบิน และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ยังคงมีความจำเป็นในด้านความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

4. เปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภค กับพนักงานผู้ให้บริการ / ตัวแทนจำหน่าย

4.1 ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการ ราคาที่ประหยัด และความมั่นใจว่าจองแล้วได้บัตรแน่นอน ถือว่าการซื้อบัตรโดยสารไม่ใช่แค่ซื้อการเดินทางจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่งเท่านั้นแต่หมายถึงการซื้อบริการที่ดี ความสะดวกสบาย สมเหตุสมผล

4.2 พนักงานผู้ให้บริการ และตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องเพิ่ม ความสะดวกสบาย ความมั่นใจให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น โดยการปรับวิธีการให้บริการ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และลดช่องว่าง อย่างเช่นข้อกำหนดและเงื่อนไขของสายการบินที่มีค่อนข้างมาก

4.3 เรื่องการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสังเกตได้ชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, LINE, Instagram และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดี

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันออกไป ส่วนหนึ่งเพราะประสบการณ์การเดินทาง รวมถึงความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร มีข้อเสนอแนะจำแนกตามกลุ่มอายุดังต่อไปนี้

อายุน้อยกว่า 30 ปี

กลุ่มนี้ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และราคาที่ถูกที่สุด เพราะอาจจะเป็นกลุ่มที่กำลังเรียน จนถึง เริ่มต้นทำงาน เริ่มต้นสร้างครอบครัว และเป็นกลุ่ม Generation Y ช่วงท้าย จนถึง Generation Z ตอนต้น ที่โตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย และคอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้ได้ไว มีความถนัดในการใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว และที่สำคัญ มีความอดทนค่อนข้างน้อย ดังนั้นการเพิ่มยอดขายในกลุ่มนี้อาจจำเป็นต้องใส่ความง่ายในการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การทำการส่งเสริมการขายเฉพาะช่องทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันบางสายการบินก็ดำเนินการอยู่ จองง่าย รวดเร็ว ชำระเงินเสร็จ สามารถเช็คอินถือโทรศัพท์เป็นบอร์ดดิ้งพาสได้เลย และการออกบัตรสมาชิกเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเดินทางเป็นประจำ อาทิเช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ออกรายการบัตรสมาชิก Student Plus เพื่อกลุ่มนิสิต-นักศึกษา ก็จะได้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายนี้มากขึ้น เพราะได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษอื่นมากมาย แต่มีจุดอ่อนคือต้องใช้ส่วนลดเมื่อซื้อผ่านช่องทางที่กำหนดเท่านั้น

อายุ 30-39 ปี

กลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงเรื่องราคา เพราะอาจเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นสร้างครอบครัว อาจมีบุตรอายุน้อยเดินทางไปด้วย หรือเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องเดินทางบ่อยเพราะหน้าที่การงานหรือธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่ฐานะเริ่มมั่นคง และเป็นกลุ่มอายุช่วงท้าย Generation X ถึง Y ช่วงกลาง ที่โดดเด่นช่วงคาบเกี่ยวของเทคโนโลยี ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มที่สามารถรับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ แต่มีความเป็นผู้ใหญ่ ตัดสินใจอะไรได้รวดเร็วมั่นใจกว่า ให้ความสำคัญกับบุตรหลาน ทำให้หลายสายการบินเริ่มทำการส่งเสริมการขายโดยใช้ “เด็ก” เป็นตัวดึงดูด ให้เด็กเลือกที่จะเดินทาง ดังนั้นการปรับปรุงช่องทางที่เหมาะสมสำหรับคนมีบุตรสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกสบาย เช่น มีของสำหรับเด็ก หรือสามารถเลือกอาหารพิเศษสำหรับเด็กได้ ก็จะมีโอกาสได้ลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น และแน่นอนในส่วนของลูกค้าองค์กร ความสะดวกสบายในการทำรายการด้วยตนเองมีความสำคัญ โดยหลายสายการบินได้เพิ่มช่องทางและเพิ่มสิทธิ์พิเศษให้กับลูกค้าองค์กร เพื่อให้จองได้ง่ายขึ้น เก็บเงินหลังบิน วางบิลที่บริษัท จองผ่านช่องทางต่างๆ ของสายการบิน หากบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะได้ลูกค้าเพิ่มเช่นกัน

อายุมากกว่า 40 ปี

กลุ่มนี้คาดหวังความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วในการให้บริการอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะผู้ใหญ่รุ่น Baby Boomer จนถึง Generation X ช่วงต้นถึงกลาง ที่เคยผ่านยุคก่อร่างสร้างตัวผ่านความยากลำบากในการทำงาน จึงมีความประหยัด อุดหนุน และรอบคอบ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก กลุ่มนี้พยายามที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้การจองผ่านช่องทางออนไลน์ เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่จะมีอีกกลุ่มที่ยังคงนิยมช่องทางแบบดั้งเดิม อาทิเช่น การสำรองผ่านเจ้าหน้าที่ตามช่องทาง เช่น หน้าเคาน์เตอร์สำนักงานขาย หรือ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย เพราะความน่าเชื่อถือดูน่าไว้วางใจ ได้เอกสารหรือตัวกลับมาทันทีหลังชำระเงินเสร็จสิ้น มั่นใจได้ว่าสามารถเดินทางได้แน่ๆ มีชื่อเสียงเปิดมายาวนานเป็นต้น ซึ่งการสร้างความมั่นใจให้กับช่องทาง แม้แต่เว็บไซต์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ กรณีต้องการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางใหม่ๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน อาจเลือกทำราคาพิเศษเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารรุ่นใหญ่ ที่พร้อมจะเรียนรู้การจองด้วยตนเองแบบไม่ผ่านเจ้าหน้าที่ แต่ทั้งนี้สำหรับผู้สูงอายุมาก การจองผ่านเจ้าหน้าที่ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น และมีส่วนหนึ่งที่ให้บุคคลอื่นเช่นบุตรหลานหรือผู้ได้บังคับบัญชาเป็นผู้ดำเนินการแทน เนื่องจากอาจมองว่าการสำรองที่นั่งด้วยตนเองเป็นเรื่องที่ยากเกินไปสำหรับตน สำหรับบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย การสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ พร้อมการบริการที่ดีเอาใจใส่ ให้ข้อมูลและให้การบริการที่เหนือกว่าความคาดหมายอาจทำให้เพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำได้อีกในอนาคตเช่นกัน

2. ช่องทางการซื้อ-ขายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ คือช่องทางออนไลน์ทั้ง เว็บไซต์ สายการบิน และ แอปพลิเคชันของสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ มีข้อเสนอแนะจำแนกตามช่องทาง ดังนี้

ช่องทางเว็บไซต์ของสายการบิน

เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายและการทำรายการที่ง่าย ทำรายการได้รวดเร็วไม่กีดกันตอนและเลือกชำระหนี้ได้หลากหลายวิธี จองเสร็จแล้วตามไปชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ โดยสิ่งที่จำเป็นก็คือการพัฒนาเว็บไซต์ให้เสถียร เว็บไซต์สามารถรองรับปริมาณผู้คนที่ใช้งานพร้อมกันจำนวนมากๆ ได้ มีกฎระเบียบเงื่อนไขที่ชัดเจนสามารถคลิกเข้าไปดู หรือแสดงให้ดูได้ พร้อมสรุปเที่ยวบิน ชื่อผู้โดยสาร และราคาที่ต้องชำระจริง สำหรับเรื่องบริการเสริมควรให้ผู้โดยสารเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง ซึ่งโดยปกติระบบจะเลือกบริการเสริมที่จำเป็นและแนะนำสำหรับผู้โดยสารให้ (อาทิเช่น น้ำหนักสัมภาระเลือกให้ที่ 20 กิโลกรัมเป็นมาตรฐาน) การประชาสัมพันธ์ข้อควรระวังในการจองผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นกรณีที่มีปัญหาการชำระเงินเช่น ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแล้ว ยอดเงินถูกตัดออกจากบัตรเครดิต แต่ยังไม่ได้รับการยืนยันบัตรโดยสาร ควรจะต้องทำอะไร สิ่งหนึ่งที่บางสายการบินเคยทำคือ Live Support ถ้าระหว่างการจองสามารถปรึกษากับเจ้าหน้าที่ได้ เมื่อเกิดปัญหาโดยมีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการตอบข้อสงสัยต่างๆ ก็จะทำให้การจองออนไลน์ด้วยตนเองราบรื่นและรู้สึกว่าการใช้งานได้ไม่ยาก ครั้งต่อไปก็จะสามารถดำเนินการด้วยตนเองได้

ช่องทางแอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ

เป็นช่องทางใหม่ที่สะดวกสบายอยู่คู่กับอุปกรณ์คู่ใจอย่างโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำของไทยต่างพร้อมให้บริการ จุดสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนายังคือความเสถียรของแอปพลิเคชัน ในบางครั้งแอปพลิเคชันมีความไม่สมบูรณ์ เมื่อทำการจองไปเกิดการแอสค์หรือดับไป หรือไม่สามารถทำการจองต่อได้ก็จะสร้างความเสียหายให้กับผู้ต้องการจองจนอาจไม่กล้ามาลองทำการจองผ่านช่องทางนี้อีก เมื่อระบบมีความเสถียรมากขึ้น ช่องทางที่สามารถเลือกชำระหนี้มีมากขึ้น อาทิเช่น แอปพลิเคชันของสายการบินนกแอร์ สามารถเลือกชำระหนี้ผ่าน ATM หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ ก็เป็นประโยชน์ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกจองไว้ก่อน แล้วตามไปชำระในภายหลังได้ และสุดท้ายสิ่งที่สำคัญก็คือ เรื่อง E-Mail และ SMS ที่จะต้องมีการส่งยืนยันทันทีเมื่อบัตรโดยสารได้รับการยืนยัน ซึ่งบางสายการบินก็ได้มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้แอปพลิเคชันกันมากยิ่งขึ้น

3. ช่องทางดั้งเดิม อย่าง เคนเตอร์สนามบิน สำนักงานขายในตัวเมือง Call Center สายการบิน และบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ยังคงมีความจำเป็นในด้านความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละช่องทางดังต่อไปนี้

ช่องทางเคนเตอร์สายการบินในสนามบิน

ช่องทางการซื้อขายนี้จะได้รับความนิยมมากในช่วงเทศกาลหรือช่วงเวลาสุดสัปดาห์ที่ช่วงเช้าหรือช่วงเย็นมีคนเดินทางเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางที่ประสบปัญหาเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ทำให้ต้องรอคิววนทำให้เกิดความเครียดเพราะบางครั้งอาจต้องรอไม่ต่ำกว่า 10-20 นาทีกว่าจะได้รับการบริการ บางที่เปิดแค่ช่องเดียว และการติดตั้งกระจกแบบปิดกั้นทำให้การสนทนาลำบาก

หากมีการจัดให้มีนักศึกษาฝึกงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่ทีมเสริมของสายการบินมาให้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ให้บริการตั้งแต่ในคิวสำหรับรายที่สามารถดำเนินการด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการจัดแยกลำดับความสำคัญเช่น บุคคลนี้ต้องการซื้อ เพื่อนำใบเสร็จหรือบิลไปเบิก ก็ให้ทำรายการที่ช่องปกติ หากผู้ที่ต้องการสำรองที่นั่งเพื่อเดินทางทันที มีช่องพิเศษ Express Queue / Standby ให้ก็จะเป็นประโยชน์มาก หรือบางรายแค่ต้องการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นหรือพื้นฐาน การมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลก็จะช่วยลดระยะเวลาในการต่อคิวลงได้ การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่นแท็บเล็ตต่อเครื่องชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ต้องการสำรองที่นั่งแบบเร็วๆ ก็เป็นอีกทางเลือกที่ดี และที่ทำอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ ก็มีสายการบินนกแอร์ ให้บริการในรูปแบบนี้แล้ว ผู้โดยสารจะได้ผ่านขั้นตอนการซื้อ-ขาย และขั้นตอนการเช็คอินไปได้เร็วยิ่งขึ้นมาก

ช่องทางสำนักงานขายของสายการบินในเมือง/ห้างสรรพสินค้า

ช่องทางนี้มักได้รับความนิยมจากผู้โดยสาร โดยเฉพาะช่วงเย็นหลังเลิกงานสำหรับบุชในห้างสรรพสินค้า หรือบางทีก็เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการความมั่นใจเป็นพิเศษ ต้องการซื้อตรงกับสายการบิน แต่ไม่อยากจะไปถึงสนามบิน เพราะสำนักงานขายในตัวเมืองมักจะมีขนาดใหญ่และสามารถรองรับผู้ให้บริการได้พอสมควร หากที่จอดรถได้ไม่ยาก ความสะดวกสบายมีมากกว่า และบางช่วงเวลาแทบไม่จำเป็นต้องรอคิวเพราะมีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการตลอด ระบบการจัดคิวสามารถทำได้ดี

หากสำนักงานขายขยายเวลาทำการเป็น 19.00-20.00 น. และทำการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารมาใช้บริการสาขาในเมือง แทนที่จะตรงไปที่สนามบินอย่างเดียวก็จะเป็นสิ่งที่ดี อาทิเช่น ปัจจุบันสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สำนักงานขายที่ Kantary Terrace ได้ทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ ซึ่งสามารถทำรายการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตแบบ 0% หรือมีของสมมาคุณ อาทิเช่นบัตรชมภาพยนตร์ หรือบัตรกำนัล ให้เมื่อใช้บริการสำนักงานขายในเมืองและใช้จ่ายครบยอดตามที่กำหนด เป็นต้น

ช่องทาง Call Center ของสายการบิน

ปัญหาที่มักประสบมากคือ โทรศัพท์ไปแล้วรอสายนาน ปริมาณพนักงานที่รับสายมีไม่เพียงพอ อย่างสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ค่อนข้างขึ้นชื่อในเรื่องรอสายนานเป็นชั่วโมง แม้จะติดต่อขอความช่วยเหลือเพื่อขอแก้ไขปัญหาก็ไม่ใช่สิ่งที่ง่ายนัก ดังนั้น สิ่งที่สายการบินควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และการเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงกลางวัน ให้มากยิ่งขึ้น การปรับแต่งเมนูเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย ถ้าหากต้องการคุยกับพนักงานควรต้องได้คุย โดยไม่ต้องกดหลายขั้นตอนจนเกินไป หลังจากที่มีการปรับปรุงแล้วควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจใหม่ว่าแก้ไขแล้ว

ช่องทางบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย

การแข่งขันในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน ระหว่างตัวกลางด้วยกันเองมีค่อนข้างสูงมาก ซึ่งสิ่งที่แต่ละบริษัทนำเสนอก็คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท บริษัทเก่าแก่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดมาอย่างยาวนานย่อมได้เปรียบในจุดนี้ ขาดความมั่นใจพร้อมราคาและการบริการที่ดีสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง อย่างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถขาดได้สำหรับบริษัทตัวแทนจำหน่ายในยุคปัจจุบัน บางบริษัทก็มีการเพิ่มจุดสัมผัสเช่นเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ พร้อมรับลูกค้า ตอบกลับรวดเร็วทันใจ โดยพนักงานที่มีความชำนาญในการออกบัตรโดยสาร และสามารถให้คำแนะนำที่ดีได้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มักมีการซื้อซ้ำหากได้รับการบริการที่ดี ตรงใจ ถูกใจ และ ประทับใจ รวมถึงพร้อมบอกต่อ

4. เปรียบเทียบมุมมอง ของผู้บริโภค กับพนักงานผู้ให้บริการ / ตัวแทนจำหน่าย

4.1 ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการ ราคาที่ประหยัด และความมั่นใจว่าจองแล้วได้บัตรแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย ก็จำเป็นต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการว่าจองกับที่นี่แล้วได้บัตรโดยสารจริงแท้แน่นอน ซึ่งบางอย่างอาจต้องใช้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ด้วย โดยการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีการบอกต่อ

4.2 พนักงานผู้ให้บริการ และตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องเพิ่ม ความสะดวกสบาย ความมั่นใจให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น โดยการปรับวิธีการให้บริการ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และลดช่องว่าง อย่างเช่นข้อกำหนดและเงื่อนไขของสายการบินที่มีค่อนข้างมาก อาทิเช่นการตั้งป้ายติดไว้ หรือการทำกระดาษเย็บติด E-Ticket ก็เป็นการเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขและข้อปฏิบัติในกรณีต้องการความช่วยเหลือหลังจากที่ได้ซื้อบัตรโดยสารไปแล้ว

4.3 เรื่องการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสังเกตได้ชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, LINE, Instagram และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดี อาจเป็นอีกทางเลือกที่ดีเป็นโอกาสอันดีของสายการบินและบริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย จะใช้สื่อเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์ช่องทางการซื้อ-ขาย รวมถึงวิธีการปฏิบัติขั้นตอนต่างๆ ทำให้เป็นที่รับรู้กันก่อน เพื่อว่าเวลาตัดสินใจซื้อจะได้ดำเนินการ ได้ถูกต้อง เป็นการให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ จำเป็นที่จะต้องมีการเก็บตัวอย่างจากผู้เดินทางจริงภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นพื้นที่ที่จะต้องใช้เก็บตัวอย่างควรจะต้องเป็น สถานที่ที่ผู้เดินทางจริงนั้นคือที่สนามบิน เพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงมากที่สุด การเลือกเก็บตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่นการใช้แบบสอบถามออนไลน์) อาจทำให้ผลออกมาผิดพลาดได้เพราะผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่มักมีความถนัดในด้านออนไลน์เป็นพิเศษ หรือ การเลือกเก็บตัวอย่างข้อมูล ในสถานศึกษา หรือสถานที่ที่มีคนทั่วไปมากๆ ก็อาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป ตามอายุ และอาชีพ ตามสถานที่นั้น การสุ่มจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แตกต่างจากการสุ่มเลือกผู้เดินทางบริเวณห้องผู้โดยสารขาออกที่สนามบิน ซึ่งเป็นบุคคลที่เดินทางแน่นอนและมีความหลากหลายในการเลือกช่องทางการสำรองที่นั่ง จะให้ผลการศึกษาที่ตรงมากที่สุด

การเก็บตัวอย่างในห้องผู้โดยสารขาออกภายในประเทศที่สนามบิน อาจมีระยะเวลาจำกัดมาก เนื่องจากผู้โดยสารบางรายอาจใช้เวลาในบริเวณนี้ค่อนข้างน้อย เช่น เช็กอินเสร็จ ไปทำธุระส่วนตัว อย่างอื่น แล้วจึงผ่านด่านรักษาความปลอดภัยเข้ามา นั่งรอขึ้นเครื่องเพียงไม่กี่นาที พอประกาศเรียกขึ้นเครื่อง ก็คือหยุดการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ถามจำเป็นต้องมีความกระชับตรงจุดที่ต้องการ และสามารถใช้เก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาอันสั้นได้

การเดินทางของผู้คนนั้นมีหลายวัตถุประสงค์ บางคนเดินทางเพื่อการทำงาน บางคนเพื่อการท่องเที่ยว บางคนมีธุระสำคัญ บางคนเจอเที่ยวบินล่าช้ากว่ากำหนด บางคนมีความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม บางคนอาจไม่เต็มใจตอบ บางคนอาจแสดงสีหน้าท่าทางชัดเจนว่าไม่พึงพอใจมากที่ไปรบกวน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ที่ต้องการศึกษาควรทำความเข้าใจกับสภาพและอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างมากขึ้นกว่าเดิม เพราะในแต่ละวันอาจเก็บตัวอย่างได้ไม่มากนัก ส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาที่ต้องใช้เวลาพอสมควร

การมอบสิ่งจูงใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม (โดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกับ ใด กับช่องทางการ จัดจำหน่ายหรือสายการบินใดๆ) อาจเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะทำ แบบสอบถามให้มากขึ้น ตรงขึ้น และเป็นน้ำใจเล็กๆ น้อยๆ ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก มี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนไม่น้อย ที่ให้เวลากับการรอในห้วงผู้โดยสารขาออก ก่อนการเดินทางมาก พอสมควร (ไม่ต่ำกว่า 1-2 ชั่วโมง) และยินดีตอบแบบสอบถามให้อย่างเต็มที่ และจากกลุ่มตัวอย่าง ตามการศึกษานี้จะพบว่าเป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 64



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กัญญา หมีน โส้ง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกตุสุดา สรรพช่าง. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรกฤษณ์ คำพิชัย. 2548. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ – เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ. 2549. “นโยบายเปิดเสรีการบิน ประชาชนได้อะไร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.logisticnews.net/modules.php?m=newsupdate_s&op=detailnewsupdate&NUID=1 (7 ธันวาคม 2549).
- ณกุล วงศ์หมึก. 2555. ความคิดเห็นของผู้โดยสารการบินในประเทศต่อการใช้บริการตรวจบัตรโดยสารด้วยตนเอง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐชยา พาเจริญ. 2552. คุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่เกี่ยวเนื่องภายในประเทศกรณีศึกษา : เส้นทางการบิน เชียงใหม่-กรุงเทพฯ. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศพล เบเลเว็ลด์. 2553. “แอร์เอเชีย อัด 100 ล้าน ยกเครื่องระบบจอง”. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (9 กรกฎาคม)
- ท่าอากาศยานเชียงใหม่. 2558. “สายการบินและเส้นทางที่ให้บริการ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.airportthai.co.th/chiang_mai/th/home.php (4 พฤษภาคม 2558).
- บริติช แอร์เวย์ส ประเทศไทย. 2551. พฤติกรรมด้านการออนไลน์ท่องเที่ยว 2551. กรุงเทพฯ: สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปาริชาติ ยานะติ. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พจน์ ศกุนตะลักษณ์. 2546. การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กอพลินธุ์ : เอกสารประกอบการสอนวิชา 3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. 2549. พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระวีวรรณ เนตรระควสนะ. 2554. “สงกรานต์ล้านนาเชียงใหม่สุดคึกคัก นักท่องเที่ยวแห่จองแน่น 4 หมื่นห้อง 10 แอร์ไลน์ บินเพิ่ม”. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (7 เมษายน).
- วีรจิต กรานเลิศ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศริญญา นายอง. 2552. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมพงษ์ สุขสงวน. 2558. “กานต์แอร์ บินโคราช-เชียงใหม่กระตุ้นเที่ยวอีสาน-เหนือ”. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (26 มกราคม)
- เหนือ อ่องสกุล. 2553. บินลัดฟ้า ราคาประหยัด คุณก็บินได้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (NetDesign).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ และศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละช่องทางนั้นๆ

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอความร่วมมือมาช่วยท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลที่ได้รับถือเป็นผลงานทางวิชาการ และจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

หมายเหตุ : คำว่า “ช่องทางการจำหน่าย” หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการซื้อ-ขาย และช่องทางการชำระเงิน

นาย เหนือ อ่องสกุล

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ทั้งหมด 6 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศผ่านช่องทางต่างๆ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการของช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร

สายการบินที่ท่านเดินทางในครั้งนี้

- [] 1. การบินไทย / ไทยสมายล์ (TG/WE) [] 2. บางกอกแอร์เวย์ส (PG) [] 3. แอร์เอเชีย (FD)
[] 4. นกแอร์ (DD) [] 5. ไทยไลอ้อนแอร์ (SL) [] 6. กานต์แอร์ (K8)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อบัตรโดยสารในครั้งนี้

- **ซื้อตรงกับสายการบิน** ผ่าน [] 1. เคาน์เตอร์ที่สนามบิน [] 2. สำนักงานขายในเมือง
[] 3. Call Center ของสายการบิน [] 4. เว็บไซต์ [] 5. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- **ซื้อผ่านตัวกลาง** [] 6. บริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย (ระบุชื่อ) _____
[] 7. ร้านสะดวกซื้อ (ระบุ) _____

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

โปรดทำเครื่องหมาย [/] ในวงเล็บหน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศของท่าน ในช่วงปีที่ผ่านมา

- [] 1. เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า [] 2. ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง
[] 3. ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง [] 4. ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง

2. ท่าน นิยมซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นระยะเวลาานเท่าใด

- [] 1. ไม่กี่ชั่วโมงก่อนเดินทาง [] 2. ล่วงหน้า 1-7 วัน
[] 3. ล่วงหน้า 1 – 2 สัปดาห์ [] 4. ล่วงหน้ามากกว่า 2 สัปดาห์ – 1 เดือน
[] 5. ล่วงหน้ามากกว่า 1 - 3 เดือน [] 6. ล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

3. สิ่งที่ท่าน คาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ความสะดวกสบายในการทำรายการ
[] 2. ความมั่นใจว่าได้บัตรโดยสารแน่นอน เดินทางได้จริง
[] 3. ราคาที่ประหยัดที่สุดเมื่อเทียบกับการจองผ่านช่องทางอื่น
[] 4. การบริการที่รวดเร็วฉับไว และประทับใจ ตอบคำถามได้ชัดเจนทุกข้อสงสัย
[] 5. ชำระเงินได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นเงินสด หรือ บัตรเครดิต หรืออื่นๆ
[] 6. อื่นๆ (ระบุ) _____

4. ท่าน ติดตามรับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นของสายการบินจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook / Twitter / LINE Official Account ของสายการบิน
[] 2. แฟนเพจ / เว็บไซต์ท่องเที่ยว (โปรดระบุชื่อเพจ/เว็บไซต์) _____
[] 3. หน้าเว็บไซต์ของสายการบิน
[] 4. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์ / โบปลิว / ป้ายกลางแจ้ง
[] 5. สื่อโฆษณา ณ จุดขายของสายการบิน หรือ ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร
[] 6. การออกบูธในห้างสรรพสินค้า หรืองานท่องเที่ยวของสายการบิน
[] 7. ทราบจากตัวแทนจำหน่ายของสายการบินเป็นผู้แจ้ง
[] 8. เพื่อนฝูง / ครอบครัว / คนรู้จัก เป็นคนแจ้งข่าวให้ทราบ
[] 9. อื่นๆ (ระบุ) _____

5. ส่วนใหญ่ใครเป็น ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศของท่าน

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) [] 1. ตัวท่านเอง

[] 2. ครอบครัว

[] 3. หน่วยงานที่ท่านสังกัดอยู่

[] 4. อื่นๆ (ระบุ) _____

6. การเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศเมื่อจะซื้อบัตรโดยสารท่านนึกถึง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อตรงกับสายการบิน ผ่าน 1. เคาน์เตอร์ที่สนามบิน 2. สำนักงานขายในเมือง 3. Call Center ของสายการบิน 4. เว็บไซต์ 5. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- ซื้อผ่านตัวกลาง 6. บริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย (ระบุชื่อ) _____
 7. ร้านสะดวกซื้อ (ระบุ) _____ 8. เพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จัก ชื่อให้ _____
 9. อื่นๆ (ระบุ) _____

7. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านนึกถึงช่องทางการซื้อ-ขาย ในข้อ 6 (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. ความสะดวกสบายในการทำรายการจอง 2. เชื่อถือไว้ใจว่าเดินทางได้แน่นอน
- 3. สามารถชำระเงินได้ง่ายหลายรูปแบบ 4. การบริการประทับใจตามต้องการ
- 5. ราคาถูกมากที่สุด 6. อื่นๆ (ระบุ) _____

8. ท่านนิยมชำระเงินค่าบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ โดยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ชำระด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย 2. ชำระด้วยเงินสด ณ จุดขาย
- 3. ชำระโดยการโอนเงิน / ตัดบัญชี / ATM 4. ชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ / จุดชำระ

9. กรณีที่ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศโดยเว็บไซต์ของสายการบิน หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ท่านเลือกทำรายการออนไลน์ที่สถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ที่เรียน / ที่ทำงาน 2. ที่บ้าน/ที่พักอาศัย 3. ร้านสะดวกซื้อ
- 4. ร้านอินเทอร์เน็ต 5. ร้านอาหาร 6. อื่นๆ (ระบุ) _____

10. ท่านรู้สึกอย่างไรกับการซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

- 1.ง่าย 2. ค่อนข้างง่าย 3. เฉยๆ 4. ค่อนข้างยาก
- 5.ยาก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย [/] ในวงเล็บหน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

11. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
12. อายุ [] 1. ไม่เกิน 20 ปี [] 2. 20-29 ปี [] 3. 30-39 ปี
[] 4. 40-49 ปี [] 5. 50-59 ปี [] 6. 60 ปีขึ้นไป
13. อาชีพ [] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
[] 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
[] 4. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
[] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศผ่านช่องทางต่างๆ
โปรดให้คะแนนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เป็นคะแนนระดับ 1-5 ในช่องตารางในหน้าต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ (โปรดให้คะแนนดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)						
		เคาน์เตอร์สาย การบินใน สนามบิน	สำนักงานขาย ของสายการบิน ในเมือง/ห้างฯ	Call Center สายการบิน	อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสาย การบิน	แอปพลิเคชันสาย การบินบน โทรศัพท์มือถือ	บริษัททัวร์ ตัวแทน จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ (อาทิเช่น 7-Eleven)
ผลิตภัณฑ์ (Product)								
1	สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย							
2	มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าได้ตัวจริงๆ							
3	ชื่อเสียงของบริษัท/ช่องทางจำหน่าย							
4	เปิดและให้บริการมาอย่างยาวนาน							
ราคา (Price)								
1	ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าช่องทางอื่นๆ							
2	สามารถจองราคาโปรโมชั่นพิเศษสุดได้							
3	มีส่วนลด และ สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก หรือ ลูกค้าประจำ							
4	ไม่มีค่าบริการใช้บัตรเครดิตเพิ่มเติม							
ช่องทางการจำหน่าย / สถานที่บริการ (Place)								
1	สามารถติดต่อได้ง่าย หลากหลายวิธี							
2	สามารถทำรายการจองได้ตลอด 24 ชม.							

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ (โปรดให้คะแนนดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)						
		เคาน์เตอร์สาย การบินใน สนามบิน	สำนักงานขาย ของสายการบิน ในเมือง/ห้างฯ	Call Center สายการบิน	อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสาย การบิน	แอปพลิเคชันสาย การบินบน โทรศัพท์มือถือ	บริษัททัวร์ ตัวแทน จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ (อาทิเช่น 7-Eleven)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
1	ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ เพิ่มเติมอีก							
2	มีการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS หรือ อีเมล							
3	แจ้งโปรโมชั่นพิเศษทางโทรศัพท์, SMS							
4	ขายพ่วงที่พักรหรือทัวร์ ในราคาพิเศษสุด							
บุคคล (People)								
1	พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ					-	-	
2	พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง					-	-	
3	บุคลิก / การแต่งกายของพนักงานดี				-	-	-	
กระบวนการบริการ (Process)								
1	ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว							
2	ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก							
3	ได้ตั๋วกระดาษหรือได้อีเมลยืนยันทันที							
4	One Stop Service ที่เดียวจบไม่ต้องย้าย							
5	เลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง/วิธีการ							

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ (โปรดให้คะแนนดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)						
		เคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน	สำนักงานขายของสายการบินในเมือง/ห้างฯ	Call Center สายการบิน	อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสายการบิน	แอปพลิเคชันสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ	บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ (อาทิเช่น 7-Eleven)
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)								
1	ช่องทางมีรูปแบบสีสวยงามสะอาดตา							
2	มีจอ/ช่องแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่นๆ							
3	ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย สบายๆ ไม่รีบ							
4	มีบริการของว่างน้ำดื่ม ขณะทำรายการ				-	-	-	-

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการของช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร โปรดระบุปัญหาและแสดงความคิดเห็นของท่านในช่องด้านล่างนี้

ประเภทช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสาร	ปัญหาที่ท่านมักพบเจอ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ
1.เคาน์เตอร์สายการบินในสนามบินเชียงใหม่		
2.บริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน		
3.สำนักงานขายของสายการบินในเมือง / ห้าง		
4.Call Center ของสายการบิน		
5.อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ของสายการบิน		
6.แอปพลิเคชันสายการบินบน โทรศัพท์มือถือ		
7.ร้านสะดวกซื้อ (อาทิเช่น 7-Eleven)		

รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตามสายการบิน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2558 เรียบเรียงโดย นายเหนือ อ่องสกุล)

สายการบินไทย (Thai Airways – TG) และ การบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways – WE)

ช่องทางเคาน์เตอร์สนามบินเชียงใหม่ : อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ให้บริการ 5.00 – 21.00 น.

ช่องทางสำนักงานขายการบินไทย : ถนนพระปกเกล้า เปิดให้บริการทุกวัน 8.00 – 17.00 น.

ช่องทาง Call Center (THAI Contact Center) 02-3561111 : ให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ช่องทาง Call Center (Thai Smile Airways) 02-1188888 : ให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ช่องทางออนไลน์ : ผ่านทางเว็บไซต์การบินไทย <http://www.thaiairways.com> หรือเว็บไซต์สายการบินไทยสมายล์ <http://www.thaismileair.com>

ช่องทางตัวแทนจำหน่าย : ตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไปที่มีระบบการออกตั๋วแบบ Amadeus หรือ Galileo สามารถออกตั๋วการบินไทยได้ สำหรับบางตัวแทนอาจมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าเพิ่มเติมอีก 3%

ทางเลือกในการชำระเงินค่าโดยสาร

- ชำระเงินเป็นบัตรเครดิต (กรณีชำระเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือทางโทรศัพท์ ผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องเป็นหนึ่งในผู้เดินทาง หากผู้ถือบัตรมิได้เดินทาง ผู้ถือบัตรจำเป็นต้องกรอกเอกสารยินยอมอนุญาตให้ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินที่สำนักงานขายของการบินไทยก่อนการเดินทาง มิฉะนั้นเจ้าหน้าที่อาจปฏิเสธการเช็คอินได้

หมายเหตุ : สำหรับสายการบินไทยสมายล์ สามารถใช้บัตรเครดิตของผู้อื่นในการชำระเงินได้

- ชำระเงินผ่านตู้ ATM ธนาคาร ไทยพาณิชย์
- ชำระเงินเป็นเงินสด ที่สำนักงานขาย

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways – PG)

ช่องทางเคาน์เตอร์สนามบินเชียงใหม่ : อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ให้บริการ 5.00-21.00 น.

ช่องทางสำนักงานบางกอกแอร์เวย์ส : แคนทารีเทอเรส ถนน นิมมานเหมินท์ ซอย 12

ช่องทาง Call Center : 1771 ให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง (โทรศัพท์พื้นฐานครั้งละ 3 บาท)

ช่องทางออนไลน์ : ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.bangkokair.com>

ช่องทางตัวแทนจำหน่าย : ตัวแทนจำหน่ายที่สามารถออกตั๋วผ่านระบบ Amadeus หรือ Galileo สามารถออกตั๋วสายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้ (ไม่มีส่วนลดเพิ่มเติม)

ทางเลือกในการชำระเงินค่าโดยสาร

- ชำระเงินเป็นบัตรเครดิต (กรณีชำระเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือทางโทรศัพท์ ผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องเป็นหนึ่งในผู้เดินทาง หากผู้ถือบัตรมิได้เดินทาง หรือไม่มีบัตรเครดิต มาแสดงในวันเดินทาง เจ้าหน้าที่อาจปฏิเสธการเช็คอินได้)
- ชำระเงินเป็นเงินสด ที่สำนักงานขาย

สายการบินแอร์เอเชีย (Thai AirAsia – FD)

ช่องทางเคาน์เตอร์สนามบินเชียงใหม่ : อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ให้บริการ 4.30 – 22.00 น.

ช่องทางสำนักงานขาย : ประตูกาแฟ และ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง

ช่องทาง Call Center : 02-5159999 ให้บริการทุกวันระหว่างเวลา 8.00 – 21.00 น. และแผนกสำรองที่นั่งแบบหมู่คณะ 02-5159888 สำหรับผู้โดยสารที่สำรองมากกว่า 10 ที่นั่งขึ้นไป

ช่องทางออนไลน์ : ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.airasia.com> โทรศัพท์มือถือ

<http://m.airasia.com>

ช่องทางแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ : ไอโฟน และ แอนดรอยด์

ช่องทางตัวแทนจำหน่าย : ตัวแทนจำหน่ายสามารถออกตั๋วบัตรโดยสารสายการบินแอร์เอเชียผ่านระบบ Sky Agent ได้ รวมถึงบัตรโดยสารกลุ่มพิเศษ อาทิเช่น Go Government (สำหรับหน่วยงานราชการ) และ Go Corporate (สำหรับหน่วยงานเอกชน) ซึ่งจะมีสิทธิประโยชน์อื่นเพิ่มเติม อาทิเช่น ฟรีน้ำหนักระเป๋า ฟรีเลือกที่นั่ง และ ฟรีอาหารร้อน (เฉพาะตัวแทนจำหน่ายที่ลงทะเบียนและมียอดขายตามที่กำหนดเท่านั้น)

ช่องทางร้านสะดวกซื้อ : สามารถจองที่นั่งและชำระค่าบัตรโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ รวมถึงสามารถซื้อบริการเสริมต่างๆ ทั้งบริการโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน และบริการสั่งจองอาหารล่วงหน้า ได้ตั้งแต่วันที่ 26 มกราคม 2558 เป็นต้นไป ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ทางเลือกในการชำระเงินค่าโดยสาร (กรณีจองแบบออนไลน์ หรือ ผ่าน Call Center)

- ชำระเงินเป็นบัตรเครดิต (ใช้บัตรเครดิตของใครก็ได้ โดยมีค่าธรรมเนียม Processing Fee 90-96.30 บาท/คน/เที่ยวบิน ตามที่สายการบินกำหนด)
- ชำระเงินผ่านระบบ Direct Debit (หักบัญชีธนาคาร) ประกอบด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์, กรุงไทย, กรุงเทพ, CIMB และ UOB โดยมีค่าธรรมเนียม Processing Fee 40-42.80 บาท ต่อรหัสการจองตามที่สายการบินกำหนด) โดยต้องชำระเงินอย่างน้อย 48 ชั่วโมงก่อนเวลาออกเดินทาง
- ชำระเงินผ่าน Counter Service 7-Eleven โดยมีค่าบริการ 50 บาท/คน/เที่ยว และมีค่าบริการรับชำระเงินเพิ่มเติมตามที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสเป็นผู้กำหนด โดยต้องชำระเงินภายใน 24 ชั่วโมงภายหลังจากทำการจองบนเว็บไซต์

สายการบินนกแอร์ (Nok Air – DD)

ช่องทางเคาน์เตอร์สนามบินเชียงใหม่ : อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ให้บริการ 5.30-22.00 น.

ช่องทางสำนักงานขาย : นกแอร์ เซ็นเตอร์ฮิลล์ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พร้อมบริการเช็คอินในห้างสรรพสินค้า ให้คุณ โหลดกระเป๋า และช้อปปิ้งสบายๆ ก่อนขึ้นรถตู้ไปยังสนามบิน

ช่องทาง Call Center 1318 : เปิดให้บริการทุกวันระหว่างเวลา 8.00 – 21.00 น.

ช่องทางออนไลน์ : ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.nokair.com> โทรศัพท์มือถือ

<http://m.nokair.com>

ช่องทางแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ : ไอโฟนและ แอนดรอยด์ ซึ่งสายการบินนี้บริหารจัดการโปรแกรมชั้นแยกช่องทาง อาทิเช่น โปรแกรมชั้นพิเศษเฉพาะการจองผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น หรือจองตามช่วงเวลา Mid Night Sale เป็นต้น

ช่องทางตัวแทนจำหน่าย : โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายสามารถสมัครเป็นร้านค้าสมาชิกนกแอร์ภายใต้ชื่อ Nok Smile Booking ซึ่งตัวแทนจำหน่ายสามารถออกบัตรโดยสารนกแอร์ในราคาปกติเท่าหน้าเว็บไซต์ ยกเว้นระดับชั้นนกเปลี่ยนได้จะได้รับส่วนลดค่าโดยสารเพิ่มเติม 5% โดยผู้ทำรายการสามารถเลือกที่นั่ง พิมพ์บัตรโดยสาร และมีทีมเจ้าหน้าที่ Nok Agent Service พร้อมเบอร์ Hotline คอยให้บริการอย่างใกล้ชิด

ช่องทางร้านสะดวกซื้อ : สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินแรกของไทยที่เพิ่มช่องทางการซื้อตั๋วที่สะดวกใกล้บ้านลูกค้ามากที่สุด โดยผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วนกแอร์ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกสาขาได้ เพียงแจ้งความต้องการในการเดินทาง เส้นทางการบินและวันเดินทาง

แก่เจ้าหน้าที่ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ก็สามารถจองตั๋วนกแอร์ได้ง่ายๆ ใช้เดินทางได้ทันที ตั้งแต่วันที่ 18 มิถุนายน 2555 เป็นต้นไป

ทางเลือกในการชำระเงินค่าโดยสาร

- ชำระเงินเป็นบัตรเครดิต (ใช้บัตรใ้ใครก็ได้ โดยมีค่าบริการ 42.80 บาท/คน/เที่ยว ตามที่สายการบินกำหนด)
- ชำระเงินผ่านบริการ Direct Debit ธนาคารไทยพาณิชย์ (ค่าบริการ 42.80 บาท/รหัสการจอง)
- ชำระเงินผ่านตู้ ATM ธนาคารไทยพาณิชย์, กรุงเทพ, กรุงเทพฯ ฯลฯ (ค่าบริการ 21.40 บาท/การจอง)
- ชำระผ่านบริการ Counter Service ที่ร้าน 7-Eleven (ค่าบริการ 32.70 บาท/การจอง)

สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air – SL)

ช่องทางเคาน์เตอร์สนามบินเชียงใหม่ : อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ให้บริการ 5.00-22.00 น.

ช่องทางสำนักงานขายในตัวเมือง : บูธจำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ห้างกาดสวนแก้ว ชั้น G บริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงเทพ

ช่องทาง Call Center 02-5299999 เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ช่องทางออนไลน์ : ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.lionairthai.com>

ช่องทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ : ไอโฟน และ แอนดรอยด์

ช่องทางตัวแทนจำหน่าย : สังกัดโลโก้ สายการบินไทยไลออนแอร์

ทางเลือกในการชำระเงินค่าโดยสาร (ให้บริการโดยบริษัท 123 เซอร์วิส จำกัด)

- ชำระเงินเป็นบัตรเครดิต (ใช้บัตรเครดิตของใครก็ได้ ไม่มีค่าธรรมเนียมการรูดบัตรเครดิตเพิ่ม)
- ชำระเงินผ่านบริการ Direct Debit ธนาคารไทยพาณิชย์, กรุงเทพ, กรุงศรีอยุธยา, ทหารไทย, UOB (ค่าบริการ 42.80 บาท/รหัสการจอง)
- ชำระเงินผ่านตู้ ATM ธนาคารไทยพาณิชย์, กรุงเทพ, กรุงเทพฯ ฯลฯ (ค่าบริการ 21.40 บาท/การจอง)
- ชำระผ่านร้านสะดวกซื้อที่กำหนด อาทิเช่น Tesco Lotus, Big C, Pay At Post, Just Pay และ Counter Service ที่ร้าน 7-Eleven (ค่าบริการ 32.70 บาท/การจอง)

สายการบินกานต์แอร์ (Kan Airlines – K8)

ช่องทางเคาน์เตอร์สนามบินเชียงใหม่ : อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ให้บริการ 5.00-18.00 น.

ช่องทางสำนักงานขายในตัวเมือง : บูธจำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ห้างกาตสวนแก้ว ชั้น G บริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงเทพ (ตั้งอยู่ใกล้ๆ กับเคาน์เตอร์สายการบินไทยไลอ้อนแอร์)

ช่องทาง Call Center : 02-5516111 ให้บริการ 8.30-17.00 น. ทุกวัน

ช่องทางออนไลน์ : ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.kanairlines.com>

ช่องทางตัวแทนจำหน่าย : สังกะโลโก้ สายการบินกานต์แอร์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายเหนือ อ่องสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	12 สิงหาคม 2526
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2553
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 – 2552 นายสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน หัวหน้าผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ็อกบ็อกบุ๊กกิ้ง และนายสัตวแพทย์ประจำคลินิกรักษาสัตว์ บ็อกบ็อกสัตวแพทย์ จังหวัดเชียงใหม่



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
right© by Chiang Mai University
rights reserved