

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

The decision to use applications to book the flight ticket of people in Bangkok

ภิญญ์นารา แก่นจำปา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pinnara Kaenchampa

E-mail: aouyponn@gmail.com

Faculty of business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริการ ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ต่างกัน และผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; การจองตั๋วเครื่องบิน; แอปพลิเคชันต่างๆ; ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the decision to use applications to book the flight ticket of people in Bangkok 2) To study the decision to use applications to book the flight ticket of people in Bangkok classified by population and 3) The marketing mix affecting to the decision to use applications to book the flight ticket of people in Bangkok

The sample group was 400 people of users in Bangkok who use the application to book the flight. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that users of people who books the flight ticket in Bangkok with different sex making the decision to use applications to book the flight ticket differently As for the service users with age and average monthly income making the decision to use applications to book the flight ticket differently

Keywords: The decision; Booking the flight; Applications; People in Bangkok

บทนำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973)พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะ เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558: 20) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางในการปฏิบัติที่มีความเห็นว่าเป็นทางที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่โดยผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างละเอียดรอบครอบ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ดี ที่สุดในการนำเอามาปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบรรลุผลที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ยังได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการ กำหนดตลาดเป้าหมาย

Kotler (2012) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีถูกนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทาง การตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย (2557: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดใช้ในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดการกระตุ้นในความคิด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและก่อให้เกิดการตัดสินใจ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558: 5) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้ เพื่อทำตามเป้าหมายทางการตลาดที่ไว้ไว้หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณี ศรีสรธรรม และคณะ(2560) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์การได้รับการส่งเสริมการขายความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้า กระบวนการในด้านการบริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

สุณิสา ตรงจิตร(2559) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อ การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิถีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเดิมอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นที่ พัฒนาขึ้น เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวก สบาย และใช้

ชีวิตที่ง่ายตายมากขึ้น รวมไปถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมช่องทางหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือ ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่ใช้ที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการที่ท่านตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression(MRA)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักถึงปัญหาในการจองตั๋วเครื่องบินด้วยวิธีปกติ ดังนั้นประชากรจึงมีความต้องการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003,อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550,อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558: 20) ที่ได้อธิบายว่า การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึงการรับรู้ ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นเองอันได้แก่ความเจ็บปวด สุขภาพร่างกาย ความต้องการอาหารความต้องการน้ำดื่ม ความหิว ความต้องการอุปโภคบริโภค เป็นต้น ซึ่งความต้องการมีทั้งความต้องการ ด้านร่างกาย ความปรารถนา และรวมถึงความ ต้องการทางด้านจิตใจผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการและเรียนรู้ การจัดการสิ่งกระตุ้นจาก ประสบการณ์ในอดีตว่าจะตอบสนองความต้องการแบบใด และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) ที่ได้อธิบายว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ เป็นกระบวนการขั้นแรกเป็นการคำนึงถึงความต้องการ ปัญหาของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบุคคลแต่ละท่าน โดยความต้องการหรือปัญหานั้นมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ ความต้องการที่มีอยู่ปกติ สิ่งที่เป็นต่อร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งความต้องการถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการบำบัด เช่น เรื่องของสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เป็นต้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อตระหนักถึงปัญหา

ในการจองตั๋วเครื่องบินแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันและอาศัยประสบการณ์ในการจองตั๋วเครื่องบินมาช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณะ กลิบุตร (2554: 2) ที่ได้อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การเสาะแสวงหา ข้อมูลข่าวสาร มาเก็บ ไว้ในความทรงจำซึ่งคือการแสวงหาภายในความคิด หรือการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นั้นคือการแสวงหาจาก แหล่งภายนอกเพื่อมาเป็นข้อมูลในการนำมาตัดสินใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ณ์ัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) ที่ได้อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล คือ ขั้นตอนหลังจากการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจและทำให้ได้ข้อมูลในวงกว้าง โดยแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 แหล่ง ดังนี้ คือ 1. แหล่งบุคคล 2. แหล่งทางการค้า 3. ตนเอง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีการพิจารณา ทางเลือกจากราคาของตั๋วเครื่องบินก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ณ์ัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) ที่ได้อธิบายว่า การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคต้องทำ การกำหนดทางเลือก ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะต่างๆ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ขนาด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเพียงใด โดยผู้บริโภค จะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และสอดคล้องกับ แนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ที่ได้อธิบายว่าการประเมินทางเลือกคือขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะทำการรวบรวม ข้อมูล กำหนดเกณฑ์ต่างๆขึ้นเพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่า และเป็นที่ยังพอใจมากที่สุด ซึ่งการประเมิน ทางเลือกมีดังต่อไปนี้การประเมินในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า การให้ ความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติสินค้าที่แตกต่าง การมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า ทศนคติของการ เลือกตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) ที่ได้อธิบายว่า การประเมินทางเลือก คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ หลังจากขั้นตอนการค้นคว้า ข้อมูลจะเข้าไปสู่กระบวนการทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งขั้น ตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่มองเห็น คือ ความคงทน ราคา คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการจอง

ตัวเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ และสะดวก สบาย กว่าวิธีปกติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) ที่ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งต้องมีการพิจารณาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ตรายี่ห้อ ร้านค้า เวลา ปริมาณ การชำระเงิน เป็นต้น โดยในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และจึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทำการซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555, อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข 2557) ที่ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ คือ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ 1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการจองตัวเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการใช้บริการจองตัวเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ และมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ รวมไปถึงกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป แต่หากเกิดความไม่พอใจอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (ม.ป.ป: 4, อ้างถึงใน ญัฐณิชา สุริยะฉาย, 2558: 15) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ กระบวนการหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้หรือไม่ สร้างความพึงพอใจให้กับตนเองขนาดไหน ถ้าหากมีความพอใจก็จะเกิดความภักดีซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อบริษัท มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าของกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาน อภิรัชญาสกุล, 2558 ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่าความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารและการซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น หากได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะแนะนำคนรู้จักในทางที่ดี เป็นต้น

2. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตารีย์ แก้วปานกัน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มอ้างอิงทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expert) กลุ่มบุคลากรของบริษัท และกลุ่มบุคคลทั่วไป (Common Man) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังแตกต่างกันโดยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังมากกว่าเพศชายอาจเนื่องมาจากผู้หญิงมีความพิถีพิถันในการ เลือกรับประทานอาหารมากกว่าเพศชาย

2.2 ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีอายุ ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันด้วย เนื่องด้วยความสามารถและหรือความต้องการซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ศรีสรธรรม และคณะ(2560) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทลและต่างจังหวัด ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจและพฤติกรรมในเรื่อง เดียวกันแตกต่างกันออกไป

2.3 ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะทำให้มีความสามารถหรือความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรรณ และคณะ(2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก นางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนที่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์หรือแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการได้ สีสันสวยงาม และการใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา (2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์โฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาารูปแบบ Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53, อ้างถึงใน ณัฐนิช สุริยะฉาย, 2558: 6) ที่ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ บริการ สถานที่ บุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ในความคิดของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ คือ การสร้างความแตกต่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนองลูกค้าให้ได้มากขึ้น

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้

ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Armstrong and Kotler (2009: 616, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 19) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า เป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาบริโภค เป็นการตัดสินใจจากการรับรู้ความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา ซึ่งนักการตลาดจะทำการกำหนดราคาที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป อาจตั้งราคาแบบตามที่ผู้บริโภคยอมรับ กำหนดราคาตามต้นทุนที่หัก หรือกำหนดตามคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐสุตานิลดา (2559) งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย หรือความสะดวก ในการใช้บริการมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรณ์ และคณะ (2560) ที่ได้อธิบายในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์การได้รับการส่งเสริมการขายความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิสา ตรงจิต (2559) ที่ได้อธิบายในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวก สบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายดายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้บริการและบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เป็นช่องทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อขายสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (2001, p. 10) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ

ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสำหรับจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเน้นหรือให้ความสนใจในเรื่องของเพศ แต่ควรให้ความสนใจในเรื่องของ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะปัจจัยที่กล่าวมามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสนใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีอำนาจหรือความสามารถในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ดังนั้นอาจจะมีการผลิตสินค้าที่มีหลากหลายระดับราคา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของแอปพลิเคชัน ให้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ขนาดตัวหนังสืออ่านง่าย มีสีสันทนสบายตา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และ อาจจะมีการทำบัตรส่วนลดเนื่องในกรณีต่างๆ เช่น วันเกิด หรือลูกค้าเก่าที่ใช้บริการมานานแล้ว เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น และให้ความสำคัญเรื่องนี้ โดยการปรับปรุง พัฒนา รูปแบบแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอให้ดึงดูดและน่าสนใจ รวมไปถึงให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่เกิดความซับซ้อนแก่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการขายภาพลักษณ์ และจัดทำโปรโมชั่นในช่วง Low season เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และใช้บริการมากขึ้น และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่แอปพลิเคชันนั้นๆ ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความต้องการใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรขยายขอบเขตด้านประชากรหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้กว้างขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ และผสมผสานวิธีการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัย รวมไปถึงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วารสาร

กัลยา สว่างคง. (2561, มกราคม-เมษายน). *กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย* ปีที่ 11 ฉบับที่ 1.

จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์* ปีที่ 8 ฉบับที่ 2/57.

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561, มกราคม - มิถุนายน). *การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558, มกราคม-มิถุนายน). *การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด* ปีที่ 2 ฉบับที่ 1.

วารุณี ศรีสรณ์. (2560, ตุลาคม - ธันวาคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด* ปีที่ 14 ฉบับที่ 67.

วรรณอง ศรีศิริรุ่ง. (2561, มิถุนายน - ตุลาคม). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* ปีที่ 29 ฉบับที่ 2.

เสาวภาคย์ แผลมเพชร. (2559, มกราคม - มีนาคม). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี* ปีที่ 30 ฉบับที่ 93.

วิทยานิพนธ์

จิตาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*

