

พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทย  
DECISION MAKING BEHAVIOR ON ONLINE AIR TICKET PURCHASING  
OF THAI SENIOR CITIZEN

ฐิติ พิพัฒน์ไชยไพบูลย์

Thiti Pipatchaipaibul

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทย จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก และแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อแบบเจาะจง ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และผลการศึกษาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล และแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อแบบเจาะจง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ บัตรโดยสารเครื่องบิน ระบบออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the decision making behavior of Thai senior citizen divided by demographic factors including gender, age, education, career and monthly income 2) To study the motive factors including product, rational, emotional, patronage motives which affecting the decision making behavior on online air ticket purchasing of Thai

senior citizen. The sample consisted of 400 samples by using the quality passed questionnaire. And all data were analyzed by the descriptive and inferential statistics.

The study of demographic factors show that difference of all these factors including gender, age, education, career and monthly income were not affected to the decision making behavior on online air ticket purchasing of Thai senior citizen.

The study of the motive factors show that only rational and patronage motives were affected to the decision making behavior on online air ticket purchasing of Thai senior citizen with statistical significance at the level of 0.05.

**Keywords:** Senior citizen, Air ticket, Online channel

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ (Demographic change) กำลังเป็นปรากฏการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจของนักประชากรศาสตร์ในภูมิภาคต่างๆทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์อย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมา กล่าวคือประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุ” (Aged Society) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 – 2544 จากการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เกินกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ และนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน ถือได้ว่าประเทศไทยเป็น “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” (Complete Aged Society) จากการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เกินกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเลื่อนระดับเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” (Super-Aged Society) ในปีพ.ศ. 2578 จากการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เกินกว่าร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ

จากการสำรวจในประเทศไทยพบว่า ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีประมาณ 13.2 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) มีผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 5.9 ล้านคน (ร้อยละ44.3) ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 10.4 ล้านคน (ร้อยละ78.6) ซึ่งเมื่อพิจารณาไปในรายละเอียดจะพบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปีมีการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้โทรศัพท์มือถือ และมีโทรศัพท์มือถือสูงที่สุด (ร้อยละ63.8 ร้อยละ91.5 ร้อยละ84.1 ตามลำดับ) จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดแค่กลุ่มคนในวัยรุ่นหรือวัยทำงานอีกต่อไป แต่ยังรวมถึงผู้ใช้งานในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็มีสาเหตุเนื่องมาจากการที่กลุ่มผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะเรียนรู้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และเข้าเรียนเพิ่ม รวมไปถึงการมีความคุ้นเคยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และไลน์ ประกอบกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

นับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2562 ที่มีการระบาดของโรคโควิด19 อย่างรุนแรงไปทั่วโลกนั้นได้ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ จากเดิมที่ทุกคนสามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้อย่างเสรี กลับกลายมาเป็นการที่ต้องใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการต่างๆมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมที่คนส่วนใหญ่จะทำการซื้อขายกันโดยตรงที่ร้านค้า กลับกลายมาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์แทน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆต้องรีบปรับตัวอย่างรวดเร็วด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย โดยต้องมุ่งเน้นมาที่การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเต็มตัว ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้การขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

สายการบินทั่วโลก และผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารจึงจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายการลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการดำเนินงานจากการใช้บัตรโดยสารที่ไม่ต้องอยู่ในรูปแบบของกระดาษแบบเดิม (Paperless) ประกอบกับผู้โดยสารทั่วโลกได้มีการปรับตัวจนเกิดความปกติใหม่ (New Normal) หลังจากการระบาดของโรคโควิด19 สิ้นสุดลง กล่าวคือ ผู้โดยสารในปัจจุบันต้องการลดความเสี่ยงจากการสัมผัสทางกายภาพ (Contactless) ระหว่างตนเองกับพนักงานผู้ให้บริการ ด้วยการจองบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ จนทำให้เกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับการจองบัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนข้อมูลการเดินทางและการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินด้วยตนเอง ไปจนถึงขั้นตอนการเลือกที่นั่งและแก้ไขข้อมูลการสำรองที่นั่งผ่านระบบออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้สูงอายุยังมีไม่มากนัก จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก และแรงจูงใจที่เกิดจากการความตั้งใจซื้อแบบเจาะจง มาใช้เป็นปัจจัยหลักในการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งย่อมจะเป็นประโยชน์สำหรับสายการบิน และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินออนไลน์ ที่จะสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาระบบการจองบัตรโดยสารออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ

ผู้สูงอายุชาวไทย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทย จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก และแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อแบบเจาะจง ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทย

## นิยามศัพท์

บัตรโดยสารเครื่องบิน หมายถึง ตัวเครื่องบินสำหรับใช้เดินทางทางอากาศ สำหรับสายการบินต่างๆ โดยปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ที่ไม่ต้องเป็นบัตรโดยสารรูปแบบกระดาษเหมือนในอดีต แต่จะเป็นรูปแบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Ticket (E-Ticket) ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ และไม่ต้องใช้กระดาษ (Paperless) เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าดำเนินการ และเป็นการแก้ปัญหาด้านต่างๆของผู้โดยสารให้ลดลงมากที่สุด เช่น เอกสารฉบับจริงสูญหาย ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้โดยสาร

การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้โดยสารสามารถซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทั้งเส้นทางการบินภายในประเทศและต่างประเทศได้ด้วยตนเองจากอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสายการบิน หรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร (Travel Agency) รวมทั้งผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับจองบัตรโดยสารเครื่องบินต่างๆ เมื่อผู้โดยสารทำการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์แล้ว ผู้โดยสารจะได้รับเอกสารผ่านอีเมลเพื่อเป็นการยืนยันรายละเอียดของเที่ยวบิน โดยจะมีข้อมูลเที่ยวบิน วันและเวลาเดินทาง รวมทั้งหมายเลขอ้างอิงการจอง หรือ Passenger Name Record (PNR) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Ticket (E-Ticket) ที่สามารถนำไปใช้ในการติดต่อกับเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินในวันเดินทาง เพื่อใช้ในการออกบัตรที่นั่ง หรือบอร์ดดิ้งพาส (Boarding Pass) ที่เป็นเอกสารที่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องบินสำหรับเที่ยวบินที่ระบุได้

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตาม  
คำนิยามที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 3 ของพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

## ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้สูงอายุชาวไทย  
ที่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน

## 2. ด้านตัวแปร

### 2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจาก  
เหตุและผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก และแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อแบบเจาะจง

2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์  
ของผู้สูงอายุชาวไทย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่  
เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อน  
แล้ว รวมถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และ  
ผลลัพธ์ (Output)

น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของ  
ผู้บริโภค โดยจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เริ่มจากการเกิดความต้องการ แสวงหาข้อมูล  
ประเมินผลข้อมูลที่ได้ แล้วจึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งถ้าผู้ซื้อ  
ทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

## แนวคิดเรื่องการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์

จักรพันธ์ ตันนวัฒน์สกุล (2554) กล่าวว่า การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ คือ การซื้อขายบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน และลูกค้า ซึ่งในหลายปีที่ผ่านมาสายการบินได้หันมาใช้บัตรโดยสารที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ (Electronic ticket หรือ E-ticket) ซึ่งเมื่อลูกค้าทำการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินออนไลน์ ข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ จะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ โดยลูกค้าสามารถสั่งพิมพ์ข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้แทนตัวกระดาษในการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สายการบินได้ทันทีในวันเดินทาง เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ได้ถูกบันทึกอยู่ในระบบการสำรองที่นั่ง และใช้เพื่อการออกบัตรโดยสารต่อไปจนถึงระบบเช็คอินเรียบร้อยแล้ว

วรรณมนต์ สันติศิริ (2561) กล่าวว่า ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของผู้โดยสารที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน คือ การจองและซื้อบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านระบบสารสนเทศ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายทำการขายบัตรโดยสารในหลายช่องทางมากขึ้น ได้แก่ การขายผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย การขายผ่านแอปพลิเคชันของตัวแทนจำหน่าย

สุจิตรา ริมดุสิต (2564) กล่าวว่า หลายสายการบินเริ่มมีการพัฒนาระบบการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก และสามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงไม่ต้องเสียเงินลงทุนด้านการจ้างพนักงานขาย หรือเช่าอาคารสถานที่ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนในการออกบัตรโดยสารที่เป็นกระดาษอีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่ใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด และเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่ายต่อการวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่บ่งชี้ความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. อายุ การแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการสินค้าในสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากความชอบและรสนิยมส่วนบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ ประเภทของสถานภาพการสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจส่วนบุคคลผ่านทางวิถีคิด ทศนคติ หรือแนวทางการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำโครงสร้างการตัดสินใจของแต่ละครัวเรือนมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ได้

4. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ถือเป็นตัวแปรที่มีส่วนในการกำหนดส่วนของการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะใช้ตัวแปรเหล่านี้ประกอบกันเพื่อเชื่อมโยงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดชัดเจนขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

Abraham H. Maslow (1954) ได้ระบุไว้ในทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับมนุษย์และแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human and Motivation) ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด โดยที่ความต้องการดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตามความสำคัญจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy of Needs) 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดที่เป็นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิตมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4

2. ความต้องการทางด้านมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพและความเป็นอยู่

3. ความต้องการทางด้านสังคม เมื่อมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการความรัก และการมีความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆกับผู้อื่น

4. ความต้องการทางด้าน การได้รับการยกย่อง เป็นความต้องการการได้รับการนับถือจากสังคม จากการมีสถานะและการนับหน้าถือตาในสังคม

5. ความต้องการทางด้าน การประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ถ้ามนุษย์คนใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองในขั้นนี้ได้ ก็จะได้รับยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษที่ประสบความสำเร็จในชีวิต

จากการศึกษาของ A.H. Maslow ยังพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนจะถูกกำหนดและถูกควบคุมด้วยแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะมีแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจะสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ คือ แรงจูงใจที่เกิดจากรูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เองที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่แล้วแรงจูงใจประเภทนี้จะมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าทั่วไปแบบไม่เจาะจง

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ความคิดในเชิงเหตุและผลเพื่อพิจารณาอย่างรอบด้านถึงข้อดีและข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย หรือมีเหตุผลอันสมควรก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่างของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล ได้แก่ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาขาย สินค้ามีความคุ้มค่าจากการได้รับส่วนลด สินค้ามีประสิทธิภาพและคุณภาพตรงตามที่ต้องการ สินค้าเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน สินค้าสามารถใช้งานได้สะดวก และเป็นสินค้าที่สามารถซื้อหาได้ง่าย เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก แรงจูงใจประเภทนี้จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงความสมเหตุสมผลก่อน กล่าวคือ จะเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในทันทีโดยใช้อารมณ์ส่วนตัวเป็นหลัก โดยไม่จำเป็นต้องมีการพิจารณาว่ามีเหตุผลอันสมควรให้ซื้อ ตัวอย่างของแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ การซื้อเพื่อเป็นการเลียนแบบหรือแข่งขันกับผู้อื่นในสังคม เพื่อให้ได้รับการยอมรับ การซื้อเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การซื้อสินค้าที่มีสีสันสวยงามดึงดูดใจโดยไม่ได้ต้องการใช้งานจริง เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากความตั้งใจซื้อแบบเจาะจง คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจมีเหตุผลมาจากความรู้สึกปลอดภัย การได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มเติมจากผู้ขายเป็นพิเศษ รวมทั้งการมีประสบการณ์เชิงบวกในอดีตอีกด้วย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สูงอายุชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ที่ต่างกัน

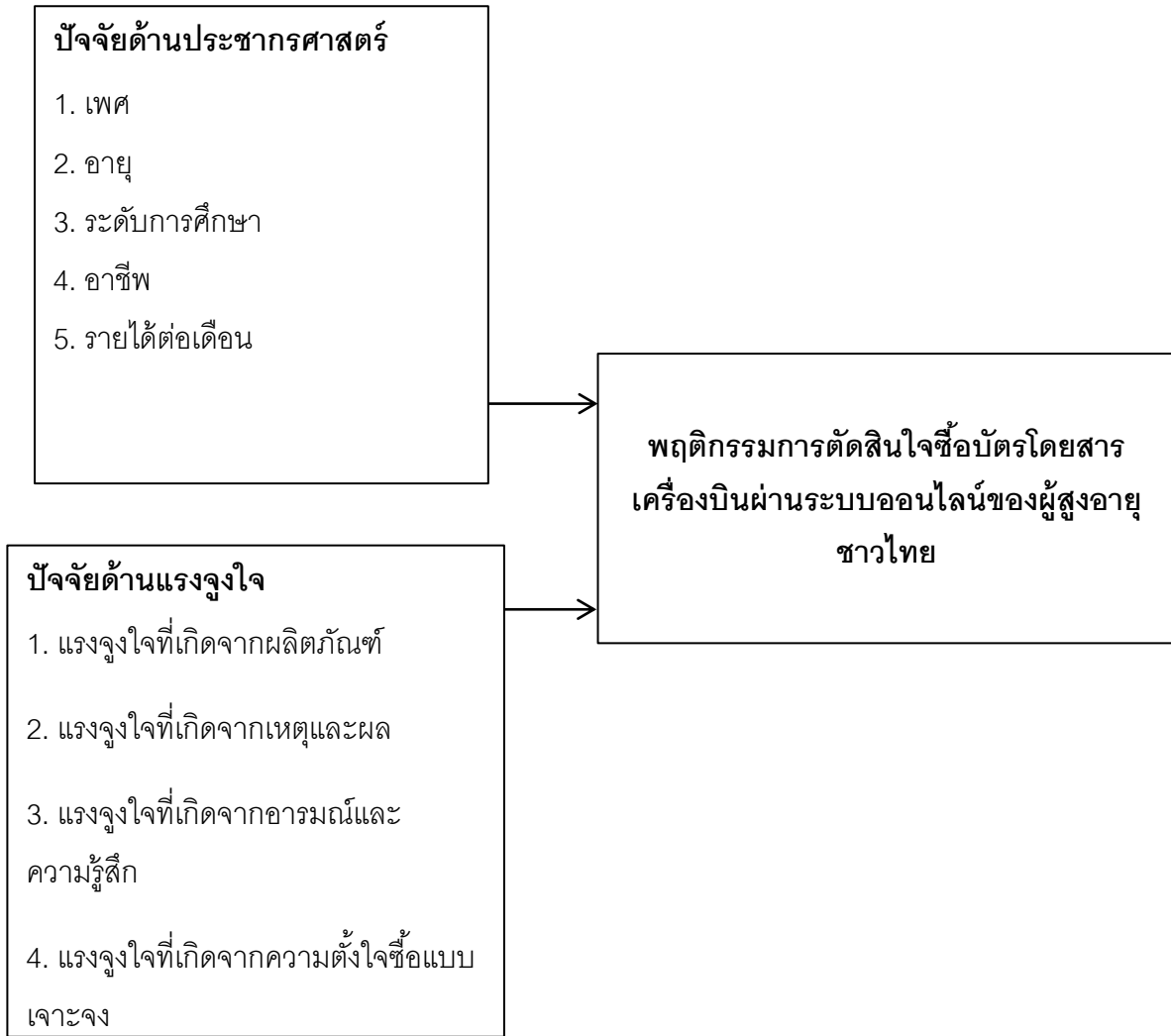
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก และแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อแบบเจาะจง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ บทความทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2566
4. หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ไปทำการวิเคราะห์

## วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะมีการแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านแรงจูงใจของผู้สูงอายุชาวไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะมีการแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งจะมีการแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2 ใช้สถิติ one-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) มีอายุ 60-64 ปี (ร้อยละ 71.25) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 49.00) มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน หรือเกษียณอายุ (ร้อยละ 56.25) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 41.75)

### 1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26 โดยอันดับหนึ่ง คือ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความตั้งใจซื้อแบบเจาะจงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.22 รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.21 รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.16

### 1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์

จากข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านตั้งใจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทำการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ในโอกาสต่อไป โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้สูงอายุชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ที่ต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก และแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อแบบเจาะจง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชาวไทยพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล และแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อแบบเจาะจง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ของ ผู้สูงอายุชาวไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุและผล เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผล ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามในแบบสอบถามจะพบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจ ที่เป็นเหตุและผลว่า การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายด้วยการประหยัดเวลาได้ จากการศึกษาที่สามารถค้นหาข้อมูลเที่ยวบินที่ต้องการและทำการจองได้ด้วยตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยัง เกิดความคุ้มค่าจากการได้รับส่วนลดเพิ่มและไม่ต้องเสียค่าเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปจอง ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบีบูมเมอร์ ที่พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเครื่องขาย ส่งคอมพิวเตอร์ด้วยความสะดวกสบายมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพรรณ เรื่อง กัลปวงศ์ (2558) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการซื้อที่สะดวกจะทำให้ผู้สูงอายุ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งส่วนลดยังถือเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการซื้ออีกด้วย

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากความตั้งใจซื้อแบบเจาะจง เป็นปัจจัยด้าน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามในแบบสอบถามจะพบว่า ผู้สูงอายุเจาะจงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากการมีความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีกับการซื้อออนไลน์ จนทำให้รู้สึกว่า การซื้อผ่านช่องทางนี้มีความปลอดภัย อีกทั้งยังได้รับอรรถประโยชน์ในด้านต่างๆเพิ่มเติม อีกด้วย เช่น คะแนนสะสมเพิ่ม ส่วนลดสำหรับการจองโรงแรมหรือรถเช่าพร้อมบัตรโดยสาร เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของปณณภา สายทองอินทร์ (2561) จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่พบว่า ผู้สูงอายุใน ปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยสามารถใช้งานโซเชียลมีเดียพื้นฐานได้ดี อีกทั้งยังมี ทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ยังไม่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน ว่ามีเหตุผลหรือปัจจัยใดจึงไม่เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์

เพื่อที่สายการบินหรือผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารจะได้นำข้อมูลในส่วนนี้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้เข้ามาใช้งานการจองบัตรโดยสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษา ประชากรก่อนวัยสูงอายุ หรือกลุ่มผู้ที่อยู่ในช่วงก่อนวัยเกษียณ (ตั้งแต่อายุ 55–59 ปี) เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้สูงอายุที่ครอบคลุม อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเริ่มสร้างความคุ้นเคยและทัศนคติที่ดีต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อนที่คนกลุ่มนี้จะเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในวัย 60 ปี เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

## เอกสารอ้างอิง

เกสรดา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในทางเทสโก้โลตัส

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กวรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานใน

องค์กรบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

จักรพันธ์ ตันนวรรตน์สกุล. (2554). การศึกษาความสำคัญของความพึงพอใจในด้านสินค้าและความพึง

พอใจในด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ

ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์. (2554). เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารทางการตลาด บริษัท กวิภัส โอเอ จำกัด.

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์และฐติกุล ไชยวรรณ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. มหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559), 140 – 149.

บุญณภา สายทองอินทร์. (2561). ทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ภัททิยา ลือมอญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรรณมนต์ สันติศิริ. (2561). การวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยการล่าช้าและการตรงต่อเวลาของสายการบิน

บินแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TDRM :

ปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศุภรัญญา วิริยา. (2558). พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสาร

เครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุจิตรา ริมดุสิต. (2564). เอกสารประกอบการสอนการสำรองที่นั่งและบัตรโดยสารในธุรกิจการบิน.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี.

การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง

ทางประชากรในประเทศไทย สถานการณ์และข้อเสนอแนะทางนโยบาย, 2-10.

[http://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/1000\\_UNFPA\\_rev\\_Policy%20Brief%20Thai\\_200411\\_69.pdf](http://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/1000_UNFPA_rev_Policy%20Brief%20Thai_200411_69.pdf).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). การมีผู้ใช้ไอซีทีของผู้สูงอายุ

พ.ศ.2564. <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%90%>

/full\_report\_q2\_65.pdf.

อรรณพ เรืองกัลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของ

ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

Bauer, R. A. (1960). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate

School of Business Administration, Boston, MA, 22-30.

Salas, E.B. (2021). Air Transportation Statistics & Facts, 25-30.

Harteveldt, H. H. (2016). Atmosphere Research Group –IATA. The Future of Airline Distribution,

2016-2021, 29-38.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper and Row.