



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี*
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY TICKETS
VIA ONLINE APPLICATIONS OF GENERATION Z PASSENGERS



นันทพันธ์ วิเศษแก้ว, ณัฐพงษ์ จันทชลโบล

Nantapun Wisadkaew, Nattapong Jantachalobon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

Corresponding Author E-mail: nuntapun.w@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี และ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ประเภทการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี เป็นจำนวนมากอยู่ในแพลตฟอร์ม จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพรวมของความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และ 2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; เจนเอเรชั่น ซี

Abstract

Objectives of this research article were: 1. To examine the marketing mix factors and the purchasing decisions of Generation Z passengers when buying tickets through online applications, and 2. To investigate which marketing mix factors influence their purchasing decisions through such applications. A quantitative research method was employed. The samples consisted of 400 Generation Z passengers selected using a non-probability sampling method, specifically convenience sampling. Data were collected through an online questionnaire distributed via social media platforms with a high concentration of Generation Z users. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used, along with inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1. Overall, respondents' opinions toward the marketing mix factors were at a high level, with the highest scores in the process and physical environment dimensions. The overall level of purchasing decision-making via online applications was also high, with the highest rating in the dimension of problem or need recognition; and 2. Hypothesis testing indicated that two marketing mix factors significantly influenced the purchasing decisions of Generation Z passengers: the process factor and the physical environment factor, both of which had a statistically significant positive effect at the 0.01 level. Conversely, the promotion factor had a statistically significant negative effect on purchasing decisions at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix; Decision to Buy; Generation Z

บทนำ

ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยลดเวลาเดินทาง เพิ่มเวลาในการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมากขึ้น โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 249 ล้านคน และชาวต่างชาติ 66 ล้านคน สร้างรายได้รวมกว่า 2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,



2567) สะท้อนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการคมนาคมขนส่งอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารต้องปรับตัวเพื่อแข่งขัน ทั้งด้านกลยุทธ์การทำการและการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญคือ กลยุทธ์แอปพลิเคชัน ที่เป็นการขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งได้รับความนิยมสูงหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยในปัจจุบันผู้ดำเนินธุรกิจการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารได้พัฒนาช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารจากเดิมที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตนเองเพิ่มเป็นการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารในการจองบัตรโดยสารได้ทุกที่ ทุกเวลา แอปพลิเคชันช่วยให้ผู้โดยสารสามารถจองตั๋ว ตรวจสอบสถานะ เปลี่ยนแปลงเที่ยวเดินทาง และชำระเงินได้อย่างสะดวก รวมถึงมีโปรโมชั่น ส่วนลด และระบบสะสมคะแนน ที่ดึงดูดให้ผู้ใช้งานมาใช้บริการมากขึ้น แทนการจองผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์โดยตรง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่า ในปี 2564 กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที และมีประชากรราว 19% ของประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Kotler & Armstrong, 2010) คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี มีทักษะดิจิทัลสูง ใช้สมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และนิยมใช้แอปพลิเคชันสำหรับค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว รีวิว เส้นทาง การจองยานพาหนะและที่พัก รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ (Marketingoops, 2563) ข้อมูลจาก Booking.Com และ Travelteach ชี้ว่า มากกว่า 97% ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และ 68% พึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทาง (Salika, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้มูลค่า ประสิทธิภาพผู้ใช้ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Çinar & Altunay, 2024) นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยังต้องพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งในยุคดิจิทัลนี้ มีงานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรงจากทางร้านค้า (Verina et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ แต่ยังขาดงานวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ในบริบทการซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค

ที่มีแนวโน้มจะเป็นฐานลูกค้าหลักของระบบขนส่งในอนาคต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจ พฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ เพื่อพัฒนา แอปพลิเคชันและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะผู้ใช้กลุ่มนี้ จากที่ได้กล่าวมา ทั้งหมด ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริหารแอปพลิเคชันได้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี นอกจากนี้ผู้บริหาร แอปพลิเคชันยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี และเพื่อขยายตลาดผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ที่จะกลายเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต ตลอดจน เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ชาวไทยที่มีช่วง อายุระหว่าง 18-29 ปี (คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2538-2552) ซึ่งมีประชากรทั้งหมด จำนวน 10,525,456 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

2.2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากประชากร กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ส่วนใหญ่อยู่ในแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธี ของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ระหว่าง 0.6-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) โดยให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แบบสอบถามจะเป็นลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นการออกแบบสอบถามที่ให้ตอบเพียงเลือก 1 คำตอบ ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) โดยให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี เป็นจำนวนมากอยู่ในแพลตฟอร์ม ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน



ออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.54) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.54) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.50) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.50) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.54) ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.55) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.56) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.98	0.5004	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.96	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.93	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.97	0.50	มาก
5. ด้านพนักงาน (People)	3.95	0.55	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.00	0.54	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.00	0.55	มาก
(Physical Evidence)	4.00	0.55	มาก
รวม	3.97	0.54	มาก

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.54) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.61) รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.55) การประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.56) การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.48) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.50) ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.05	0.61	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.01	0.55	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.00	0.56	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.82	0.48	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.80	0.50	มาก
รวม	3.94	0.54	มาก

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การตรวจสอบภาวะร่วมของตัวแปรแบบเส้นตรง (Multi-Collinearity) ด้วยค่าสถิติ Tolerance และค่า VIF ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ศูนย์ กล่าวคือมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ทุกตัวต่ำกว่า 10 ทำให้ไม่มีปัญหา Multi-collinearity จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.160$) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.603$) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้ใช้รับรู้ว่าการสั่งซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ประกอบกับแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ไม่มีสิ่งรบกวน และมีความน่าเชื่อถือทำให้เพิ่มโอกาสตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.143$) ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ใช้รับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นที่มากเกินไป อาจรู้สึกรบกวนหรือมองว่าไม่จริงใจ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อลดลง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	การตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.016	.036	-.019	-.440	.660	.691	1.448
2. ด้านราคา	-.003	.035	-.004	-.085	.932	.691	1.448
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.047	.035	.068	1.338	.182	.485	2.062
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.107	.041	-.143*	-2.586	.010	.412	2.430
5. ด้านพนักงาน	.015	.032	.024	.472	.637	.499	2.004
6. ด้านกระบวนการ	.144	.045	.160**	3.234	.001	.512	1.954
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.414	.032	.603**	12.834	.000	.567	1.765
F				58.267			
R Square (R ²)				.510			
Sig.				.000			
Adjusted R Square (R ²)				.501			
S.E.				.210			
R				.714			

*p < .05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**p < .01 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการให้บริการของแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นสร้างความสะดวกให้กับผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี อย่างมาก อีกทั้งยังมีรูปแบบแอปพลิเคชันที่ทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ ง่ายต่อการใช้งาน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ (2567) ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ขาววิสัย (2564) ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม



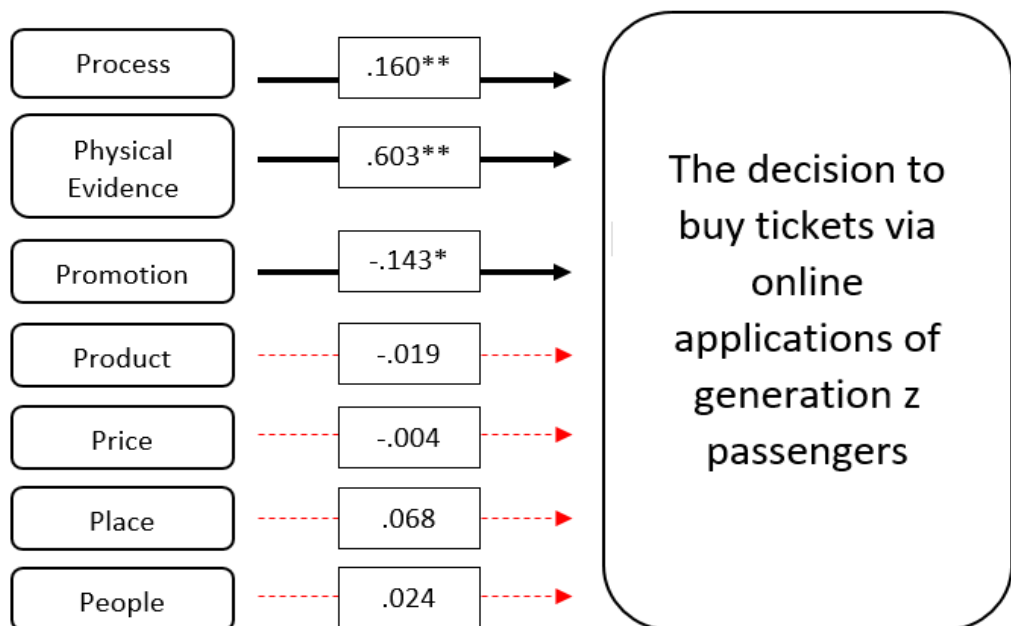
อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์มีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีบัตรโดยสารที่ตรงตามความต้องการ ประกอบกับหลายแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี หันมาซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ (2567) ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคัมภีร์วัฒน์ คำภาเครือ และคณะ (2567) ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบัตรโดยสารที่ สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และมีขั้นตอนที่ชัดเจน สอดคล้องกับลักษณะสำคัญของผู้ใช้กลุ่มนี้ คือ ชอบความ รวดเร็วและไม่ชอบการรอคอย ยิ่งแอปพลิเคชันใช้งานง่ายเท่าไร ยิ่งช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้ใช้ จะละทิ้งกระบวนการซื้อกลางคัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี UX (User Experience) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลคาดหวังประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกของผู้ใช้อย่าง มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการใช้งาน (สุคนธ์ทิพย์ คำจันทร์ และประภาพร กุลลิ้มรัตน์ชัย, 2565) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .01 แสดงให้เห็นว่า การออกแบบหน้าแอปพลิเคชัน และความสวยงามโดยรวม ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ใช้กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี และมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุคนธ์ทิพย์ คำจันทร์ และประภาพร กุลลิ้มรัตน์ชัย (2565) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้ใช้ เพราะส่งผลต่อความรู้สึก ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการใช้งาน เช่น การเลือกสี ฟอนต์ การจัดวางข้อมูล ปุ่ม และกราฟิกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้ งานแพลตฟอร์มนั้น ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ยังมีการรับรู้ถึงโปรโมชั่นมากขึ้น ยิ่งลดโอกาสในการ ตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผู้ใช้กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ที่มักไม่ชอบข้อความโฆษณาที่รบกวนหรือไม่ เกี่ยวข้องกับความต้องการจริงของตน การได้รับโปรโมชั่นบ่อยครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติด้านลบ และลดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิ์ สนธิ และโมไนยพล รมเวช (2566) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อการรับโฆษณาในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการได้รับโฆษณาบนแพลตฟอร์มจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นสูง

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้สำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมผู้ใช้บริการออนไลน์ในยุคดิจิทัล และนำไปกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย สวยงาม ไม่มีโฆษณาบกวน มีระบบปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และมีความเสถียร เป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่ารับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้ หากผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันไม่ราบรื่นหรือไม่ตอบโจทย์ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ส่วนปัจจัยด้าน



ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงาน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จึงแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของระบบดิจิทัลและความง่ายในการใช้งานมากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดแบบดั้งเดิม จากข้อสรุปดังกล่าว งานวิจัยครั้งนี้ช่วยยืนยันว่ากรอบแนวคิด 7Ps จำเป็นต้องตีความใหม่เมื่อประยุกต์ใช้กับบริการออนไลน์ และเป็นฐานข้อมูลเชิงทฤษฎีสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังนำไปสู่ข้อเสนอการพัฒนาเชิงรูปธรรม ได้แก่ การออกแบบแอปพลิเคชันที่เน้นความเรียบง่ายและสวยงาม การลดขั้นตอนการทำรายการ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบไม่รบกวน และการนำข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานมาปรับปรุงประสบการณ์ซื้อในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรพัฒนากระบวนการให้บริการในแอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็ว ราบรื่น และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี
2. ควรออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่มีโฆษณารบกวน ระบบแสดงข้อมูลชัดเจน และมีความปลอดภัยสูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
3. ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับ เช่น ความคุ้มค่า การให้สิทธิพิเศษ ระบบสะสมแต้ม หรือบริการเสริมที่เป็นประโยชน์ แทนการใช้โปรโมชั่นเพียงอย่างเดียวในการกระตุ้นยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี และกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ด้วย เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. ควรนำการทำวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้มีวงกว้างมากยิ่งขึ้นทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย ชาวต่างชาติ และรายได้รวมจากผู้เยี่ยมเยือนสะสม รายงานเบื้องต้นเดือนมกราคม-เดือนธันวาคม ปี 2566. สืบค้น 7 มีนาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- ชนิษฐา ขำวิสัย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- คัมภีร์วัฒน์ คำภาเครือ และคณะ. (2567). การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(2), 68-101.
- ณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(2), 62-75.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามเจเนอเรชั่นโดยเฉลี่ย*. สืบค้น 7 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/qLohl>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*. สืบค้น 7 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/tj7X9>
- สุคนธ์ทิพย์ คำจันทร์ และประภาพร กุลลิมรัตน์ชัย. (2565). การประยุกต์ใช้ User Interface (UI) และ User Experience (UX) ในการออกแบบแพลตฟอร์ม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 16(2), 63-77.
- สุธี สนธิ และโมไนยพล วัฒนเวช. (2566). โฆษณานบนยูทูบ: ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยง. *Media and Communication Inquiry*, 5(3), 28-83.
- Çinar, D. & Altunay, S. (2024). The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention. *Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 4(1), 34-50.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice Halls.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Marketingoops. (2563). 7 ทักษะคิด ‘Gen Z ประเทศไทย’ ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด-แบรนด์จะชนะใจอย่างไร. สืบค้น 7 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/4DlhY>



- Salika. (2566). สำรวจพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของ คน Gen Z ว่าที่ “ผู้บริโภคหลัก” ของโลก ในอนาคต. สืบค้น 7 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/cB3G7>
- Seskhumbong, K. (2023). Factors affecting re-purchase decisions through food delivery applications. In *Proceedings of the International Academic Multidisciplinary Research Conference in Munich 2023* (pp. 59–64). Munich, Germany.
- Verina, R. N. et al. (2024). The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions on E-Commerce Live Streaming Platforms. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 2(1), 1-25.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.

