



## การตัดสินใจเลือกสำรองที่นั่งออนไลน์ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และผ่านสายการบินโดยตรง\*

### DECISION-MAKING OF ONLINE RESERVATION THROUGH ONLINE TRAVEL AGENTS AND AIRLINES DISTRIBUTION DIRECTLY

ปพน พรประดิษฐ์<sup>\*</sup>, ธัญญรัตน์ คำเพราะ, จรียากรณ์ หวังศุภกิจโกศล

Papon Pornpradit<sup>\*</sup>, Thanyarat Khamproh, Jareeyakorn Hwangsuphakikokson

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Management Program in Aviation Management, Civil Aviation Training Center, Bangkok, Thailand

<sup>\*</sup>Corresponding author E-mail: pornpradit.p@gmail.com

<sup>\*</sup>Tel: 086-369-9699

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการสำรองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ระหว่างการใช้บริการผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์กับการจองผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินโดยตรง การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการจองการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และสายการบินโดยตรง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการสำรองบัตรโดยสารระหว่างตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และสายการบินโดยตรง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท และมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าด้านราคาที่แสดงราคาเปรียบเทียบชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนที่สะดวก ช่องทางชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของเที่ยวบิน และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แสดงข้อมูลคัมค่าและส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ขณะที่การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดผู้บริโภคกับติดตามผลการชำระเงินที่รวดเร็ว และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงรายละเอียดของเที่ยวบินกับเป็นที่รู้จัก ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของสายการบินและตัวแทนท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์, ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน, การตัดสินใจ

#### Abstract

This research aimed to study and compare consumers' decisions in selecting online flight reservation channels between booking through Online Travel Agencies (OTAs) and booking directly through airline websites. The research was quantitative in nature, employing a survey

method. Data were collected using a questionnaire distributed via Google Forms from a sample of 400 Thai consumers who had experience booking travel through online channels, both through OTAs and directly with airlines. The sample was obtained through convenience sampling. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency and percentage, to describe the general characteristics of the sample and to compare decisions in selecting flight reservation channels between OTAs and airline websites. The results indicated that most respondents were female, aged between 20 - 30 years, held a bachelor's degree, were private company employees or hired workers, earned an average monthly income of 25,001 - 35,000 THB, and had tourism as their purpose of travel. In addition, OTAs had a higher proportion of selection in terms of price, particularly for clearly displaying comparative prices. In terms of distribution channel, OTAs had convenient procedures and diverse and secure payment channels. In terms of product, they offered a variety of flight options. In terms of promotion, they displayed value information and conducted marketing promotion through advertising media. Meanwhile, direct online booking through airline websites had a higher proportion of selection in terms of distribution channel that attracted consumers and provided rapid payment follow-up. In terms of product, airline websites displayed flight details and were well recognized. The findings can be applied as guidelines for developing online platforms of airlines and OTAs to be consistent with consumer behavior effectively.

**Keywords:** Online Travel Agency (OTA), Direct Airline Distribution, Decision-Making

## บทนำ

การคมนาคมทางอากาศมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการค้า ทั้งในระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่กิจกรรมด้านการบินพื้นทวีปและเชื่อมโยงพื้นที่ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (International Air Transport Association, 2023); (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2566) ธุรกิจสายการบินเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีทั้งบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้หลักการรับรู้ ความสะดวก และประสบการณ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงประการเดียว (Kotler, P. et al. , 2022) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าระบบขนส่งทางอากาศจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่ในทางปฏิบัติผู้ใช้บริการยังคงประสบปัญหาความยุ่งยากในการเข้าถึงข้อมูลการเดินทาง เนื่องจากข้อมูลเที่ยวบิน ตารางเวลา และราคาบัตรโดยสารมักมีความกระจัดกระจายอยู่ในหลายแหล่งข้อมูล ทำให้ผู้ใช้บริการต้องใช้เวลา และความพยายามสูงในการค้นหาและตรวจสอบความถูกต้อง ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคบางส่วนยังขาดทักษะในการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล หรือเผชิญกับความซับซ้อนของระบบการจองที่ไม่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน ส่งผลให้เกิดช่องว่างในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นหาและตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลากหลายธุรกิจ (We Are Social, 2024); (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

อุตสาหกรรมการบินมีการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลโดยการพัฒนาระบบสำรองที่นั่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้โดยสารตรวจสอบข้อมูล และราคาได้ด้วยตนเองตลอดเวลา ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการทำงานของผู้บริโภค (Suki, N. M. & Suki, N. M., 2017) นอกจากนี้ บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) ยังเข้ามามีบทบาทในฐานะตัวกลางดิจิทัลที่รวบรวมข้อมูลเที่ยวบินและบริการต่าง ๆ ไว้ในที่



เดียว ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นจนแซงหน้าวิธีการจองแบบดั้งเดิม (World Tourism Organization, 2023); (Zhi, Y. & Ha, S., 2024) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีต่อช่องทางเหล่านี้มีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และการพัฒนาของเทคโนโลยี (Zhi, Y. & Ha, S., 2024)

เทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวก แต่กลับสร้างสภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) จากกลยุทธ์ราคาแบบยืดหยุ่นที่แตกต่างกันระหว่างตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) และสายการบิน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลมากขึ้น (Zhi, Y. & Ha, S., 2024) นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านความเชื่อมั่นและการบริการหลังการขายเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัย ผู้ที่จองผ่านบริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาความยุ่งยากในการประสานงานมากกว่าการจองโดยตรง (International Civil Aviation Organization, 2019); (Zhi, Y. & Ha, S., 2024); (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารในปัจจุบันมีช่องทางในการสำรองบัตรโดยสารที่หลากหลายมากขึ้น แต่งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการจองออนไลน์ในภาพรวม หรือศึกษาเพียงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งเน้นการเปรียบเทียบโดยอาศัยกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างการจองผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) และการจองตรงกับสายการบินอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสำรองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างการใช้บริการผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และการใช้บริการผ่านสายการบินโดยตรง โดยพิจารณาผ่านกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้โดยสารในยุคดิจิทัล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสำรองบัตรโดยสารออนไลน์ระหว่างตัวแทนท่องเที่ยวและผ่านสายการบินโดยตรง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาและการออกแบบเครื่องมือ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการจองการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTAs) และผ่านสายการบินโดยตรง ซึ่งถือเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์และผ่านสายการบินโดยตรง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Cochran, W. G. ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนประชากรร้อยละ 50 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (Cochran, W. G., 1977) จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 คน แต่ผู้ศึกษาได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

### วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 - 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือก

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความเที่ยงตรง (Content Validity)

ตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และตรวจสอบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญครอบคลุมเนื้อหางานวิจัย ประกอบด้วย กรรมการผู้อำนวยการธุรกิจสายการบิน นักวิชาการอิสระ และครูวิชาภาคพื้น กองวิชาวิทยาการการบิน

### ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ( $\alpha$ -Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.896 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.8 ตามเกณฑ์ของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2563)

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมซึ่งอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา เพื่อจัดทำแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามสแกน QR Code หรือทำผ่านลิงค์ เพื่อเริ่มทำแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์และบรรยายคุณสมบัติของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัย การตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่ง ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 60.25 และ 36.25 และ 3.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง ร้อยละ 59.25 อีกทั้งส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 26.75 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 87.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



## การตัดสินใจเลือกสำรองบัตรโดยสารออนไลน์

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และอื่น ๆ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สรุปผลการเปรียบเทียบช่องทางการเลือกใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ                          | ตัวชี้วัด   | ช่องทางที่เลือก               |
|--|---|-------------------------------|
| 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)      | 1.1 จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ผู้ให้บริการใดสามารถดึงดูดท่านเข้ามาเลือกใช้บริการได้มากกว่า   | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
|  | 1.2 จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ ผู้ให้บริการใดแสดงข้อมูลด้านราคาที่คุณค่า และส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษ, ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับบุคลากรภาครัฐ (Government Fare), ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียน/นักศึกษา (Student Fare) เป็นต้น ทำให้ท่านสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|  | 1.3 จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ ผู้ให้บริการใดมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณา อาทิ สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งมีความเหมาะสมตามความต้องการของท่าน   | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
| 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)            | 2.1 ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ด้วยวิธีใดบ้าง   | แหล่งบุคคล (Personal Search)  |
|  | 2.2 ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ของสายการบิน ด้วยวิธีใดบ้าง  | แหล่งบุคคล (Personal Search)  |
| 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) | 3.1 จากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคาก่อนสำรองที่นั่งหรือไม่   | มีการเปรียบเทียบ              |
|  | 3.2 จากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านได้มีการเปรียบเทียบรายละเอียดของเที่ยวบิน เช่น น้ำหนักสัมภาระ อาหาร และเวลาของเที่ยวบิน ก่อนสำรองที่นั่งหรือไม่  | มีการเปรียบเทียบ              |
|  | 3.3 ผู้ให้บริการใดมีการแสดงราคาเปรียบเทียบเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด  | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|  | 3.4 ผู้ให้บริการใดมีการแสดงรายละเอียดของเที่ยวบิน เช่น น้ำหนักสัมภาระ อาหาร หรือเวลาของเที่ยวบินเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ ก่อนสำรองที่นั่ง ที่ชัดเจนสำหรับท่านมากที่สุด   | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
|  | 3.5 ผู้ให้บริการใดมีเที่ยวบินหรือสายการบินที่มีจำหน่าย มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกและตอบโจทย์ความต้องการของท่านมากที่สุด   | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |

**ตารางที่ 1** สรุปผลการเปรียบเทียบช่องทางการเลือกใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ                       | ตัวชี้วัด   | ช่องทางที่เลือก               |
|---|---|-------------------------------|
| 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)          | 4.1 ผู้ให้บริการใดเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด   | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
|   | 4.2 ผู้ให้บริการใดมีขั้นตอนการสำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด   | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|   | 4.3 ผู้ให้บริการใดมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยต่อการใช้บริการของท่านมากที่สุด   | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|   | 4.4 ผู้ให้บริการใดที่ท่านสามารถติดตามผลการชำระเงินและมีการส่งข้อมูลการสำรองที่นั่งให้กับผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว ครบถ้วนมากที่สุด   | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
|   | 4.5 ผู้ให้บริการใดมีนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (“PDPA”) ชัดเจนสำหรับท่านมากที่สุด  | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) | 5.1 จากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้บริการ ผู้ให้บริการใดมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือ ข้อความSMS   | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
|   | 5.2 จากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้บริการ ผู้ให้บริการรายใดมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือต้องการสอบถามข้อมูล เช่น การสนทนาผ่าน Chat การสนทนาผ่าน Inbox หรืออีเมล | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
|   | 5.3 จากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้บริการ ผู้ให้บริการรายใดมีการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่องในกรณีที่มีปัญหา เช่น เที่ยวบินถูกยกเลิก หรือ การติดต่อขอคืนค่าโดยสาร  | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
| 6. อื่น ๆ                                       | 6.1 ในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ผู้ให้บริการใดที่ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้บริการอีก  | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|   | 6.2 หากท่านต้องการเดินทางในประเทศ (Domestic) ท่านจะเลือกใช้บริการผ่านผู้ให้บริการใด   | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|   | 6.3 หากท่านต้องการเดินทางต่างประเทศ (International) ท่านจะเลือกใช้บริการผ่านผู้ให้บริการใด  | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |

จากตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบช่องทางการเลือกใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์แตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์และช่องทางออนไลน์ของสายการบิน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านการแสดงข้อมูลที่คุ้มค่า รวมถึงส่วนลดและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ร้อยละ 68 และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ร้อยละ 63.25 ขณะที่ช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความสามารถดึงดูดให้เข้ามาเลือกใช้บริการโดยรวมมากกว่าร้อยละ 63.50

2. การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจจากการค้นหาจากแหล่งบุคคล (เพื่อน/ครอบครัว) มากที่สุด ร้อยละ 47.75 ผ่านเว็บไซต์หรือแอป



พลิกะชันของผู้ให้บริการ ร้อยละ 40.50 และผ่านแหล่งข้อมูลสาธารณะ/รีวิว และประสบการณ์ส่วนตัว มีสัดส่วนน้อย ร้อยละ 5.25 และ 6.50 ตามลำดับ ขณะที่ช่องทางออนไลน์ของสายการบินผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจจากการค้นหาจากแหล่งบุคคลมากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 49.75 ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสายการบิน ร้อยละ 35.50 นอกจากนี้มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งสาธารณะ ร้อยละ 8.25 และประสบการณ์ส่วนตัว ร้อยละ 6

3. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านการแสดงราคาเปรียบเทียบ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 76.50 และตอบสนองด้านความหลากหลายของเที่ยวบินหรือสายการบินได้ดีกว่ามาก ร้อยละ 79.50 ขณะที่ช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความชัดเจนมากกว่าในการแสดงรายละเอียดของเที่ยวบิน เช่น น้ำหนักสัมภาระ หรืออาหาร ร้อยละ 52.50

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความสะดวกในขั้นตอนการสำรองที่นั่งผ่านแอปหรือเว็บ (ร้อยละ 56.25) และความหลากหลายและความปลอดภัยของช่องทางชำระเงิน ร้อยละ 54 ขณะที่ช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านการเป็นผู้ให้บริการที่มีความรู้จักและน่าเชื่อถือมากที่สุด ร้อยละ 74.50 การติดตามผลการชำระเงิน และส่งข้อมูลที่รวดเร็วครบถ้วน ร้อยละ 59.75 และมีความเชื่อมั่นสูงในด้านนโยบายความเป็นส่วนตัว (PDPA) ร้อยละ 80

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการติดตามหลังการขายเมื่อเกิดปัญหา ร้อยละ 60.75 การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์รายบุคคลได้ดีกว่า (ร้อยละ 54.25) และมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 52.25

6. อื่น ๆ พบว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ร้อยละ 58.25 ในประเภทการเดินทางภายในประเทศ ร้อยละ 60.50 ขณะที่ช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ร้อยละ 41.75 และสำหรับผู้เดินทางระหว่างประเทศ มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสายการบินโดยตรงร้อยละ 56

### ส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** สรุปผลการเปรียบเทียบช่องทางการเลือกใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ           | ตัวชี้วัด   | ช่องทางที่เลือก               |
|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. ด้านราคา (Price)                 | 1.1 ผู้ให้บริการใดมีการแสดงราคาเปรียบเทียบเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด  | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 2.1 จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ผู้ให้บริการใดสามารถดึงดูดท่านเข้ามาเลือกใช้บริการได้มากกว่า | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
|                                     | 2.2 ผู้ให้บริการใดมีขั้นตอนการสำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด                           | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|                                     | 2.3 ผู้ให้บริการใดมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยต่อการใช้บริการของท่านมากที่สุด                             | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |

**ตารางที่ 2** สรุปผลการเปรียบเทียบช่องทางการเลือกใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ             | ตัวชี้วัด  | ช่องทางที่เลือก               |
|---------------------------------------|--|-------------------------------|
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)   | 2.4 ผู้ให้บริการใดที่ท่านสามารถติดตามผลการชำระเงิน และมีการส่งข้อมูลการสำรองที่นั่งให้กับผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ครบถ้วนมากที่สุด   | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)            | 3.1 ผู้ให้บริการใดมีการแสดงรายละเอียดของเที่ยวบิน เช่น น้ำหนักสัมภาระ อาหาร หรือเวลาของเที่ยวบิน เปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ ก่อนสำรองที่นั่ง ที่ชัดเจนสำหรับท่านมากที่สุด  | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
|                                       | 3.2 ผู้ให้บริการใดมีเที่ยวบินหรือสายการบินที่มีจำหน่าย มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกและตอบโจทย์ความต้องการของท่านมากที่สุด  | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|                                       | 3.3 ผู้ให้บริการใดเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด  | ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน    |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.1 จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ ผู้ให้บริการใดแสดงข้อมูลด้านราคาที่ดีกว่า และส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษ, ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับบุคลากรภาครัฐ (Government Fare), ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียน/นักศึกษา (Student Fare) เป็นต้น ทำให้ท่านสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |
|                                       | 4.2 จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ ผู้ให้บริการใดมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณา อาทิ สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งมีความเหมาะสมตามความต้องการของท่าน  | ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ |

จากตารางที่ 2 สรุปผลการเปรียบเทียบช่องทางการเลือกใช้บริการสำรองที่นั่งออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้บริการทั้งผ่านผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์และช่องทางออนไลน์ของสายการบิน โดยมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านราคา พบว่า ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านการแสดงราคาเปรียบเทียบที่เอื้อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้อยละ 76.50

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านขั้นตอนการสำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด ร้อยละ 56.25 ด้านความหลากหลายและมีความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน ร้อยละ 54 ขณะที่ช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความสามารถในการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเลือกสำรองที่นั่งออนไลน์ได้มากกว่า ร้อยละ 63.50 และมีประสิทธิภาพเหนือกว่าในด้านการติดตามผลการชำระเงินและความรวดเร็วครบถ้วนในการส่งข้อมูลการสำรองที่นั่ง ร้อยละ 59.75

3. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความหลากหลายของเที่ยวบินหรือสายการบินที่มีจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 79.50 ขณะที่ช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความเชื่อถือในด้านความเป็นที่รู้จัก และ



ความน่าเชื่อถือมากที่สุด ร้อยละ 74.50 และมีความชัดเจนของการแสดงรายละเอียดเที่ยวบินเพื่อการเปรียบเทียบก่อนการสำรองที่นั่ง ร้อยละ 52.50

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การนำเสนอราคาที่ถูกกว่า ส่วนลด และสิทธิพิเศษ ร้อยละ 68 และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 63.25

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสำรองบัตรโดยสารออนไลน์ ระหว่างการผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์และผ่านสายการบินโดยตรง ผู้วิจัยสามารถนำผลมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ถึงความต้องการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยกระตุ้นความต้องการมีความแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านการแสดงข้อมูลราคาที่คุ้มค่า รวมถึงส่วนลดและสิทธิพิเศษต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ขณะที่ ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความสามารถดึงดูดให้เข้ามาเลือกใช้บริการโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ระดับการดึงดูดใจเริ่มต้นนั้นแตกต่างกัน โดยสายการบินมีจุดแข็งในภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้โดยธรรมชาติ ขณะที่ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ใช้นโยบายเชิงรุกผ่านสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Kotler, P. et al., 2022)

ปัจจัยการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเลือกจองผ่านช่องทางใด แหล่งบุคคล หรือคำแนะนำจากคนรอบข้าง ยังคงเป็นวิธีการหาข้อมูลที่มีสัดส่วนผู้เลือกสูงที่สุดเป็นอันดับแรกในทั้งสองช่องทาง (OTA ร้อยละ 47.75 และ สายการบิน ร้อยละ 49.75) รองลงมาคือการค้นหาผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของช่องทางนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงเทคนิค ผู้ใช้บริการ OTA มีแนวโน้มใช้เครื่องมือดิจิทัลในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่จองตรงกับสายการบินเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการลดความซับซ้อนของข้อมูลที่กระจัด โดยใช้ OTA เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Zhi, Y. & Ha, S., 2024)

ปัจจัยการประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านการเปรียบเทียบราคาและความหลากหลายของเที่ยวบิน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและทางเลือกที่หลากหลาย (วัชรินทร์ ชดพรหมราช, 2563); (พิไลพร ลอยสงวน และวนิชย์ ไซยแสง, 2566); (กัญญาณัฐ อวารณ และคณะ., 2564) ในขณะที่ ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าด้านความชัดเจนของรายละเอียดเที่ยวบิน ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ (วัชรินทร์ ชดพรหมราช, 2563)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างความสะดวกกับความเชื่อมั่น โดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความสะดวกในขั้นตอนการสำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ และความหลากหลายของช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบ แต่ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านความเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ การติดตามผลการชำระเงินที่รวดเร็ว และความเชื่อมั่นในนโยบายความเป็นส่วนตัว (PDPA) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความกังวลเรื่องความปลอดภัยไซเบอร์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยอมสละความสะดวกเล็กน้อยเพื่อให้ได้ความมั่นใจจากเจ้าของบริการโดยตรง (Suki, N. M. & Suki, N. M., 2017); (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ปัจจัยพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในทุกด้าน ไม่จะเป็นการติดตามหลังการขายเมื่อเกิดปัญหา การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์บุคคล และ

ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง สิ่งนี้สะท้อนจุดอ่อนสำคัญของ OTA ในเรื่องบริการหลังการขาย ซึ่งมักมีความซับซ้อนในการประสานงานเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง สอดคล้องกับแนวทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคโดยระบุว่าผู้บริโภคมักประสบความยุ่งยากในการประสานงานผ่านตัวกลาง เมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยเนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายฝ่ายเกี่ยวข้อง (International Civil Aviation Organization, 2019)

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) โดดเด่นอย่างมากในเรื่องการแสดงราคาเปรียบเทียบเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก และระบบของ OTA ได้รับการออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางรวบรวมข้อมูลราคาจากหลายสายการบิน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาที่ถูกลงได้ทันทีในหน้าจอเดียว โดยไม่ต้องเสียเวลาตรวจสอบทีละเว็บไซต์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ ชดพรหมราช ที่พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Traveloka (OTA) ให้ความสำคัญกับการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (วัชรินทร์ ชดพรหมราช, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลพร ลอยสงวน และวนิชย์ ไชยแสง ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (พิไลพร ลอยสงวน และวนิชย์ ไชยแสง, 2566) รวมถึง ชมพูนุท สุทธิกุล และคณะ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด (ชมพูนุท สุทธิกุล และคณะ, 2564)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ช่องทางออนไลน์ของสายการบิน มีความโดดเด่นในด้านการดึงดูดผู้ใช้บริการ และความเร็วในการส่งข้อมูลการสำรองที่นั่ง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการจองโดยตรงกับสายการบินถือเป็นการทำธุรกรรมกับเจ้าของระบบโดยตรง ทำให้ข้อมูลการยืนยันที่นั่งถูกส่งถึงผู้โดยสารทันที โดยไม่ต้องผ่านระบบตัวกลาง ลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดของข้อมูลหรือความล่าช้าในการออกตั๋ว ในขณะที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ได้รับคะแนนสูงกว่าในเรื่องความสะดวกของขั้นตอนการจอง ความหลากหลายของช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย แสดงให้เห็นว่า OTA มีจุดแข็งในการพัฒนาระบบหน้าต่างการใช้งาน (User Interface) ให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้ และมีการเชื่อมต่อกับพันธมิตรทางการเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อัครวิธิปิติ และคณะ ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เด่นกว่าด้านอื่นในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (สมพงษ์ อัครวิธิปิติ และคณะ, 2565) และสอดคล้องกับ วัชรินทร์ ชดพรหมราช ที่ระบุว่าความไว้วางใจในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (วัชรินทร์ ชดพรหมราช, 2563)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีความน่าเชื่อถือ และมีการแสดงรายละเอียดเที่ยวบินที่ชัดเจนกว่า สาเหตุสำคัญมาจากภาพลักษณ์ของแบรนด์สายการบิน (Brand Image) ที่ผู้บริโภคจับต้องได้จริงและมีความไว้วางใจในฐานะผู้ให้บริการหลัก อีกทั้งข้อมูลจำเพาะ เช่น เงื่อนไขสัมภาระหรือบริการเสริม มักมีความถูกต้องแม่นยำที่สุดเมื่อตรวจสอบจากต้นทาง อย่างไรก็ตาม ในด้านความหลากหลายของเที่ยวบินผู้ใช้บริการกลับเลือกผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เนื่องจาก OTA สามารถรวบรวมเที่ยวบินจากทุกสายการบินมาแสดงผลร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่ครอบคลุมทั้งด้านเวลาและเส้นทางบินที่ยืดหยุ่นกว่าการจำกัดอยู่เพียงสายการบินเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ อวารณ์ และคณะ ที่ระบุว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ (กัญญาณัฐ อวารณ์ และคณะ, 2564) และสอดคล้องกับ ธนากร ศรีตนไชย และคณะ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ธนากร ศรีตนไชย และคณะ, 2568) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ ชดพรหมราช ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความคาดหวังและให้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (วัชรินทร์ ชดพรหมราช, 2563)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีสัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าในด้านการแสดงข้อมูลราคาที่คุ้มค่าและส่วนลด/สิทธิพิเศษที่ถูกลงกว่า รวมถึง



มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับความต้องการ สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อมอบสิทธิประโยชน์เฉพาะบนแพลตฟอร์ม ประกอบกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ศรีตน์ไชย และคณะ ที่ระบุว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ธนากร ศรีตน์ไชย และคณะ, 2568) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพันธ์ อ้อพงษ์ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็น 1 ใน 6 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ศิวพันธ์ อ้อพงษ์, 2566)

## สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสำรองบัตรโดยสารออนไลน์ระหว่างการผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์และผ่านสายการบินโดยตรง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีลักษณะการให้บริการที่ดีกว่าในเรื่องการแสดงราคาเปรียบเทียบเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ มีความสะดวกของขั้นตอนการจอง มีความหลากหลายของช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย อีกทั้งยังโดดเด่นในด้านความหลากหลายของเที่ยวบิน ตลอดจนการแสดงข้อมูลราคาที่คุ้มค่า มีส่วนลดและสิทธิพิเศษที่ถูกรวมถึง มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับความต้องการ ขณะที่การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินมีลักษณะการให้บริการที่โดดเด่นในด้านการดึงดูดผู้ใช้บริการ มีความรวดเร็วในการส่งข้อมูลการสำรองที่นั่ง และได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้บริการ รวมถึงมีการแสดงรายละเอียดเที่ยวบินที่ชัดเจนกว่า นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานและกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการสายการบินออนไลน์ โดยมุ่งยกระดับความปลอดภัยของธุรกรรมและการชำระเงินดิจิทัลให้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ควรกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยให้ครอบคลุมทั้งแพลตฟอร์มตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) และช่องทางของสายการบิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ควรสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐานทัดเทียมระดับสากล เนื่องจากความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงส่งเสริมการแสดงราคาที่ชัดเจน โปร่งใส และไม่แฝงค่าธรรมเนียม เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง สำหรับข้อเสนอแนะเชิงบริหาร ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ควรใช้จุดแข็งด้านความหลากหลายของเที่ยวบินและเครื่องมือเปรียบเทียบราคา ด้วยการพัฒนาการแสดงผลที่ครอบคลุมและใช้งานง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงควบคู่กับการนำเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า เช่น ส่วนลดสำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือข้าราชการ รวมถึงการเพิ่มความรวดเร็วในการยืนยันข้อมูลและการแจ้งเตือนการสำรองที่นั่งเพื่อแข่งขันกับช่องทางตรงของสายการบิน ขณะที่ช่องทางออนไลน์ของสายการบินควรใช้สัดส่วนผู้เลือกสูงกว่าด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านระบบสมาชิกและการสื่อสารโดยตรง พร้อมทั้งปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ให้ขั้นตอนการจองสะดวก รวดเร็ว และน่าสนใจมากขึ้น เพื่อดึงส่วนแบ่งตลาดกลับคืนจาก OTA และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความมั่นใจในระบบหลังบ้าน (Backend Trust & Speed) เพื่อรองรับการให้บริการทั้งการจองบัตรโดยสารผ่านช่องทางของสายการบินโดยตรง และผ่านแพลตฟอร์มตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) โดยพัฒนาระบบแจ้งเตือนสถานการณ์ชำระเงิน และการจัดส่งบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticket) แบบเรียลไทม์ (Real-time) เพื่อลดความกังวลจากความล่าช้าหรือความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความถูกต้องของธุรกรรม นอกจากนี้ ควรจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารกับผู้โดยสารได้โดยตรง เช่น ระบบตอบแชทแบบเรียลไทม์ (Real-time) เพื่อไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และสนับสนุนการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน

และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว และสำหรับข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป เนื่องจาก งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลเชิงลึกให้หลายมิติ หรือแรงจูงใจที่แบบสอบถามแบบเลือกตอบ อาจไม่ครอบคลุม และเนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นเรื่องการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มปัจจัยสมัยใหม่อย่าง อิทธิพลของเทคโนโลยีใหม่: เช่น การใช้ AI ช่วยจัดทริปใน OTA หรือการใช้ Chatbot ของสายการบิน หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) หรือปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Loyalty Program) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางสำรองที่นั่ง เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณัฐ อวรณ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19. วารสารการวิจัยกาสะลองคำ, 15(2), 73-88.
- ชมพูนุท สุทธิกุล และคณะ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารการจัดการและการท่องเที่ยว, 6(2), 45-62.
- ธนากร ศรีตัญชัย และคณะ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา, 13(2), 261-276.
- พิไลพร ลอยสงวน และวณิชย์ ไชยแสง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารบริหารธุรกิจ, 13(1), 85-102.
- วัชรินทร์ ชดพรหมราช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวพันธ์ อ้อพงษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์. วารสารวิชาการการบิน การเดินทาง และการบริการ, 2(1), 1-30.
- สมพงษ์ อัครวิธิปัติ และคณะ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(1), 38-54.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศรายปี 2566. วารสารสถิติการขนส่งทางอากาศ, 1(1), 1-135.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. วารสารผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต, 22(1), 1-74.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- International Air Transport Association. (2023). Annual review 2023 . Montreal: International Air Transport Association.
- International Civil Aviation Organization. (2019). Manual on air passenger protection (Doc 9981). Montreal: International Civil Aviation Organization.
- Kotler, P. et al. (2022). Marketing management. (16th ed.). Harlow, England: Pearson.



- Suki, N. M. & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.003>.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Thailand. DataReportal Digital Insights, 13(1), 1-132.
- World Tourism Organization. (2023). International Tourism Highlights: 2023 Edition. Madrid: World Tourism Organization.
- Zhi, Y. & Ha, S. (2024). Understanding the evolving landscape of online travel agencies and consumer loyalty. *Journal of Digital Travel Research*, 5(2), 112-134.