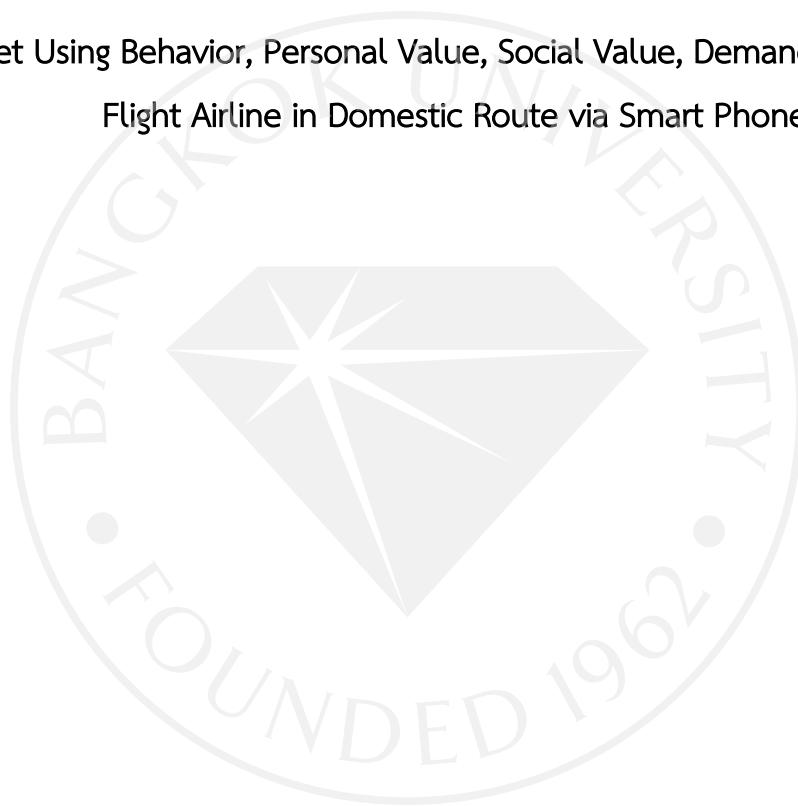


พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความ  
ต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Internet Using Behavior, Personal Value, Social Value, Demand to use Book  
Flight Airline in Domestic Route via Smart Phone



พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้  
บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Internet Using Behavior, Personal Value, Social Value, Demand to use Book Flight  
Airline in Domestic Route via Smart Phone



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ธนิดา สีตะวัน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนิตา สีตะวัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

ธนิดา สีตะวัน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้  
บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร (55 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบิน ภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่ใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินในประเทศผ่านทางสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.870 และมีการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต, ค่านิยมส่วนบุคคล, ค่านิยมทางสังคม, ความต้องการใช้  
บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบิน

Seetawan, T. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Internet Using Behavior, Personal Value, Social Value, Demand to use Book Flight

Airline in Domestic Route via Smart Phone (55 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

## ABSTRACT

The study aims at analyzing the internet using behavior personal value and social value affecting demand to use book flight airline in domestic route via smart phone of Thai consumers in Bangkok.

The example used in the study chooses from consumers' demand to use book flight airline in domestic route via smart phone in Bangkok, selected by using a Convenience Sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.870 and the content accuracy was examined by a panel of experts.

The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed.

The result found that internet using behavior personal value and social value affected demand to use book flight airline in domestic route via smart phone of Thai consumers in Bangkok at the level of significance 0.01

*Keywords: Internet Using Behavior, Personal Value, Social Value, Demand to use Book Flight Airline in Domestic Route via Smart Phone*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คำนิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด คณะผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนัก  
น้อย

ธนิดา สีตะวัน

## สารบัญ

|                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                   | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                       | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                         | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                      |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย                                | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                       | 3    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา                                                | 4    |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา                                      | 5    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                                               | 6    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                      |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต | 7    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมส่วนบุคคล           | 9    |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมทางสังคม            | 11   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค                | 15   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                         | 16   |
| 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด                                     | 18   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                          |      |
| 3.1 ประชากร                                                       | 20   |
| 3.2 ตัวอย่าง                                                      | 20   |
| 3.3 ประเภทของข้อมูล                                               | 21   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                    | 21   |
| 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ                                          | 22   |
| 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม                                        | 22   |
| 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                           | 23   |
| 3.8 การแปลผลข้อมูล                                                | 23   |
| 3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล                                     | 24   |



## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย                                       |      |
| 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                                       | 26   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                           |      |
| ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล                                  | 28   |
| ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต              | 30   |
| ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล                        | 33   |
| ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม                         | 34   |
| ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจ | 36   |
| สายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน                                    |      |
| ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                     | 38   |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล                                             |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                                   | 40   |
| 5.2 การอภิปรายผล                                                     | 41   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้                                       | 43   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                               | 44   |
| บรรณานุกรม                                                           | 45   |
| ภาคผนวก                                                              | 48   |
| ประวัติผู้เขียน                                                      | 55   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ   |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล                                                                                                                                                                   | 24   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                             | 28   |
| ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต                                                                                                 | 30   |
| ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมส่วนบุคคล                                                                                                           | 33   |
| ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม                                                                                                            | 34   |
| ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ                                                                | 36   |
| ตารางที่ 4.6: ตารางการส่งผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม กับความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร | 38   |
| ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                                      | 39   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมกับความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร | 18   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) โดยประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบิน ทำหน้าที่หลักในการขนย้ายสิ่ง ๆ หนึ่ง เช่น คน สัตว์ หรือสิ่งของต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย และใช้ระยะเวลาอันสั้นเสมือนเชื่อมโยงคมนาคมของทุกประเทศในโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นข้อดี และข้อได้เปรียบจากการขนส่งประเภทอื่นๆ เป็นเหตุให้ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการเดินทาง จึงมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว (กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากร และสิทธิศักดิ์ ทองพิลา, 2553) การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการบินของไทยมีการเติบโตยิ่งขึ้น ด้วยเป็นเพราะว่าประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ ณ จุดศูนย์กลางของกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ปรับตัวเพิ่มขึ้นสูง และปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ทั้ง การท่องเที่ยว การเปิดเสรีด้านการบริการทางการบิน การเพิ่มขึ้นของการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกต่อการขนส่งทางอากาศมากขึ้นทั้งในด้านเครือข่ายครอบคลุม และความสามารถในการรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่สูงขึ้น (ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์, 2557) ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจการบินในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น

ในปี 2558 อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวของปริมาณผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับแนวโน้มอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่มีเสถียรภาพขึ้น รวมทั้งราคาน้ำมันที่ยังทรงตัว และเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าว แต่ละสายการบินต่างก็มีแผนการในการขยายฝูงบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ราคาประหยัด การขยายฝูงบินนี้ คาดว่าจะมีจำนวนเครื่องบินมากกว่า 30 ลำที่จะทยอยเข้ามาทำการบินในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยยังคงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินอากาศ รวมทั้งความพร้อมขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อรองรับการขยายตัวในทุกๆ ด้าน เช่น บุคลากรการบิน ทั้งในส่วน of ปริมาณ คุณภาพ และความพร้อมด้านท่าอากาศยาน (สถาบันการบินพลเรือน, 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบิน ที่ให้บริการการเดินทางทางอากาศในเส้นทางบินภายในประเทศไทยเป็นจำนวนหลายสายการบิน ส่งผลให้ประชาชนชาวไทยมีอัตราการใช้บริการการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นมากทุกปี โดยแต่ละสายการบินจะมีการบริการภาคพื้นดิน

การบริการบนอากาศยาน รวมถึงราคาบัตรโดยสาร ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารชาวไทยในทุกระดับ ด้วยเป็นเพราะว่าปัจจุบันนี้การเดินทางด้วยเครื่องบินนับเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ จากข้อดีเรื่องการเดินทางได้รวดเร็วและสะดวกกว่าพาหนะประเภทอื่นๆ สำหรับการเดินทางระยะไกลข้ามหลายจังหวัดหรือข้ามประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญที่มักเกิดการจราจรติดขัด เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เสียเวลา อีกทั้งตัวเครื่องบินมีหลายระดับราคา รวมไปถึงแบบราคาประหยัดจากสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นผลให้นักเดินทางที่ตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยเครื่องบิน มีจำนวนเพิ่มขึ้นและเดินทางบ่อยขึ้น (“ธุรกิจการบินปีนี้”, 2556)

นอกเหนือจากราคาตัวเครื่องบินที่หลายสายการบินต่างออกโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของประชาชนอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่าสมาร์ทโฟน ที่กำลังเป็นแรงขับเคลื่อนของสังคม ทำให้มีการพัฒนาการบริการทางสมาร์ทโฟนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งบริการผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นกิจกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่ง การให้บริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากเมื่อเทียบกับการบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ ด้วยข้อจำกัดในด้านเวลาของผู้บริโภค (Yeo & Huang, 2003) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการบินจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับงานบริการเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้โดยสารที่เดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่เศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอน ราคาน้ำมันซึ่งเป็นปัจจัยหลักของสายการบินปรับตัวขึ้นลงตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ทำให้หลายสายการบินปิดตัวลงหรือเกิดภาวะล้มละลาย (ปัญจมา เทพสงเคราะห์, 2554) ดังนั้นแล้วสายการบินต่างๆ จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจสายการบินใหม่ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านการลดต้นทุนของกลุ่มธุรกิจสายการบิน จึงทำให้ธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนเป็นอย่างมาก ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยลดรายจ่ายในขั้นตอนการทำงานแก่องค์กรและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น การวางแผนการเดินทางกับสายการบิน ข้อมูลการเดินทาง และขั้นตอนสำหรับเตรียมตัวก่อนการเดินทางของผู้โดยสาร จำเป็นต้องเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองผู้บริโภคหรือผู้โดยสารในทุกที่ทุกเวลา ช่องทางการบริการผ่านสมาร์ทโฟนจึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่ทุกสายการบินให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการบริการและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

แต่ถึงแม้ว่าสมาร์ทโฟนจะเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมากแก่ธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดแก่องค์กรต่างๆ แต่สำหรับในธุรกิจสายการบินก็มีผู้ใช้งานจำนวนมากยังขาดความเชื่อมั่นในการใช้งาน เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใหม่และผู้ใช้สามารถเลือกช่องทางการเข้าถึงสารการบินด้วยวิธีอื่นได้ เช่น การใช้บริการผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส การบริการผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งการที่ผู้โดยสารยังขาดประสบการณ์ในการใช้งาน จึงเห็นได้ว่าการใช้งานบริการด้วยตนเองในสายการบินในแถบทวีปเอเชียยังไม่แพร่หลายต่างจากการใช้บริการสายการบินในแถบทวีปยุโรปที่เน้นการใช้บริการด้วยตนเอง เนื่องมาจากค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภค ค่านิยมของสังคม ความพร้อมของทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานหรือการจัดการเครือข่ายไร้สาย ซึ่งค่านิยมนี้เป็นสิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง เป็นตัวกำหนดสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงในฐานะที่เป็นตัวผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงในทางใดทางหนึ่งเนื่องจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือมาจากวัฒนธรรม สังคมแวดล้อม และประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ เป็นหลักสำคัญ ฉะนั้นค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนาหรือสิ่งที่กลุ่มบุคคลในสังคมให้การยอมรับและยึดถือเป็นมาตรฐานการรับรู้และการตัดสินใจในการกำหนดพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของชีวิตหรือเป้าหมายของสังคมองค์กรธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้กลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆ ที่ออกมาประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับบริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ ในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับยุคสมัย สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค และค่านิยมของสังคมและตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินในประเทศด้วยการใช้สมาร์ทโฟน

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินในประเทศด้วยการใช้สมาร์ทโฟน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม และความต้องการของบุคคล

1.3.3.2 งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านโทรศัพท์มือถือ (ปัญจมา เทพสงเคราะห์, 2554)

1.3.3.3 พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ (กชพรรณ เจริญลพ, 2554)

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม

#### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

#### 1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2558 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2558

### 1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ได้ทราบถึงอิทธิพลค่านิยมส่วนบุคคลที่มีต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงอิทธิพลค่านิยมของสังคมที่มีต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้

1.4.2.1 ธุรกิจเกี่ยวข้องกับบริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ นำข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม และผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการบริการขององค์กร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการในอนาคต

1.4.2.2 ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวข้องกับบริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป



## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจการขนส่งทางอากาศ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งธุรกิจการบินจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่รับ-ส่งคนโดยสาร และผู้ประกอบการบริการขนส่งสินค้า

1.5.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรม ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาหาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล

1.5.3 ค่านิยมส่วนบุคคล หมายถึง ค่านิยมที่เป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยมของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ปรารถนาจะเห็น

1.5.4 ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติสิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นๆ

1.5.5 ความต้องการใช้บริการ หมายถึง ความประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รับในการใช้บริการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางสมาร์ทโฟนจากสายการบิน

1.5.6 สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมส่วนบุคคล
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมทางสังคม
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

สมชาย สายบุตร (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้ งานในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาความรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน แตกต่างไปตามพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละ บุคคล

อัญชลี ทิพย์โยธิน (2555) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การกระทำที่แสดงออกถึงการ ใช้อินเทอร์เน็ตของ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ด้านประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

จงบกล พุทธิชัยกุล (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลมีลักษณะเป็นสหวิทยาการ โดยสารสนเทศศาสตร์ได้ผสมผสานแนวคิดและทฤษฎีจากสาขาวิชาอื่นๆ เช่น จิตวิทยา พฤติกรรม การสื่อสารการตลาด และสังคมศาสตร์มาพัฒนากรอบทฤษฎีและชี้แนะการศึกษาวิจัย เพื่อให้เข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศอย่างไรและนำความเข้าใจนั้นออกมาเป็นระบบ สารสนเทศที่สนองตอบพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุษรา ประกอบธรรม (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึงลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต โดยเกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้และวัตถุประสงค์ในการใช้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้าน การศึกษา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านบันเทิง

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคอินเทอร์เน็ตของบุคคล เป็นการกระทำเพื่อเติมเต็มความต้องการของมนุษย์และช่วยชดเชยความต้องการที่ขาดหายไปของบุคคลในลำดับขั้นดังนี้

#### 1. Sexual Needs ความต้องการทางเพศ

เรื่องเพศ (Sex) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow ซึ่งในปัจจุบันเรื่องของเพศนั้นเป็นหัวข้อที่นิยมมากในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อบุคคลโดยเฉพาะวัยรุ่นถูกครอบงำจากกิจกรรมทางเพศออนไลน์ หรือ Cyber Sex นี้ จะทำให้เขาได้รับความพึงพอใจ ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องเพศนี้ง่ายต่อการเข้าถึง ลักษณะของสื่อที่ผู้ใช้ไม่ต้องระบุชื่อนั้นก็เป็นหนทางที่ปลอดภัย มีทางเลือกสร้างอัตลักษณ์ใหม่ และเปลี่ยนเพศใหม่ ซึ่งทำให้สามารถเติมความต้องการได้ และการที่บุคคลสามารถเข้าไปหาคุณอนตามความต้องการของตนนั้นก็เป็นการชดเชยการแสดงออกทางกายภาพของชีวิตจริง

#### 2. Needs for an Altered State of Consciousness ความต้องการในการปรับตัวเข้าสู่การตระหนักรู้

บุคคลนั้นมีแนวโน้มต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงความมีสติรู้สำนึกตนเอง เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ความเป็นจริงจากแง่มุมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจแสดงผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น ด้านสร้างสรรค์ศิลปะ ด้านเพศ เป็นต้น เนื่องจากว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลหลุดพ้นจากโลกแห่งความเป็นจริงเข้าสู่โลกจินตนาการได้ อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึก ได้ตามจินตนาการในบทบาทสมมติ (Role Playing) บนโลกอินเทอร์เน็ต

#### 3. Needs for Achievement and Mastery Altered ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ

บุคคลนั้นต้องมีพื้นฐานในการเรียนรู้ ได้รับการประสบความสำเร็จ เป็นผู้ควบคุมสถานการณ์ มีอำนาจ และความนับถือ อินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลได้เรียนรู้สังคม วัฒนธรรมต่างๆ ในการยอมรับความสำเร็จของบุคคลต่างๆ แต่ชุมชนในอินเทอร์เน็ตก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการที่จะควบคุมสิ่งต่างๆ จำเป็นต้องใช้เวลาบ่อยๆ กับสิ่งนั้น

#### 4. Need to belong ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

บุคคลต้องการที่จะติดต่อกันกับบุคคลอื่นได้ การยอมรับทางสังคม การมีส่วนร่วม ความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งอินเทอร์เน็ตก็ช่วยให้บุคคลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่เขาพึงพอใจ เมื่อบุคคลถูกกดดันจากสังคมจริง รู้สึกแย่ อินเทอร์เน็ตก็จะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์ได้

### 5. Needs for Relationship ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น

ความต้องการติดต่อกันระหว่างบุคคล อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำให้เกิดส่วนร่วมแก่บุคคลอินเทอร์เน็ตช่วยสนองความต้องการให้แก่บุคคลที่ไม่ได้รับความสัมพันธ์ทางสังคมเพียงพอ ชดเชยให้คนเข้าไปมีสัมพันธ์สามารถแสดงออก เกิดความมั่นใจ สามารถพบปะเพื่อนใหม่ สร้างความพึงพอใจมากกว่าชีวิตจริง จึงเป็นเหตุว่าบุคคลมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

### 6. Need for Self-Actualization and the Transcendence of Self ความ

ต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล

เป็นความต้องการภายใน ทศนคติ บุคลิกภาพ ซึ่งก่อนหน้านี้ถูกปิดบังเอาไว้ อินเทอร์เน็ตนั้นช่วยให้บุคคล ได้แสวงหาตัวตนในอุดมคติของตน เข้าถึงในสิ่งที่อยากทำ อยากจะเป็นอย่างแท้จริง

จากแนวคิดดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ประสบการณ์และทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต ความรู้ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ ความสะดวกในการใช้เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสาร และไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายของผู้ใช้หรือใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมส่วนบุคคล

ภาสวรรณ ชีรอรธ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งประเภทของค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขาพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์สนิยม และลักษณะของตนเอง

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก“มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดียึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะมีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วยเป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

### 3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers)

ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และเป็นตราที่“ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัววัด ชุมชน และประเทศชาติ

### 4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตนมีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

ธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่คุณสนใจปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น ค่านิยมถึงรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

Bloom (1971) กล่าวถึงการเกิดค่านิยมว่า เกิดจากการยอมรับของแต่ละบุคคลว่า สิ่งนั้นๆมีคุณค่าดีงาม สมควรประพฤติปฏิบัติ เป็นการยอมรับด้วยตนเอง ไม่ใช่ทำเพราะถูกบังคับ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การยอมรับในคุณค่า (Acceptance of a Value) เป็นการยอมรับหลักการใดหลักการหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง ว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะยอมรับหรือเชื่อถือได้ เป็นความเชื่อในระดับที่บุคคลเปิดใจรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาพิจารณา ประเมินคุณค่า ความเชื่อนี้ยังไม่ถาวร อาจเปลี่ยนแปลงได้ มีการกระทำแบบเดียวกันซ้ำบ่อยๆตามความเชื่อที่มีอยู่ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อ แนวคิด เจตคติ หรือค่านิยมอย่างไร

2. การแสดงความพอใจในค่านิยม (Preference for a Value) เป็นการยอมรับและนำมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ตามความเชื่ออันลึกซึ้งที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังแสดงให้เห็นว่าเป็นหน้าที่รับผิดชอบที่จะต้องปฏิบัติอย่างนั้น แสวงหาค่านิยมนั้น ทำให้เห็นค่านิยมนั้นเด่นชัดขึ้น

3. การกักพิทักษ์ (Commitment) เป็นความเชื่อในระดับสูง เชื่ออย่างปักใจโดยปราศจากข้อสงสัยใดๆทั้งสิ้น เป็นความเชื่อที่ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาตามที่ตั้งใจไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่ามี

ค่านิยมอย่างไร จะกระทำการต่างๆเพื่อให้เกิดค่านิยมนั้นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ค่านิยมนั้นฝังรากลึกลงไป ในจิตใจ และจะเข้าปกป้องเพื่อยืนยันค่านิยมนั้นๆทั้งยังจะชักจูงโน้มน้าวให้บุคคลอื่นที่มีความนิยมใน สิ่งเดียวกับที่ตนเองยึดถืออยู่

จากแนวคิดดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า ค่านิยมส่วนบุคคล คือสิ่งที่บุคคลนั้นๆ สนใจ สิ่ง queบุคคล พึ่งปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเห็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่บุคคลถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้อง ปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ โดยเป็นการตัดสินใจ เลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมทางสังคม

อรรถยา ณรงค์ชัย (2554) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่างๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การสังเกตค่านิยมของสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่นๆ ของสมาชิกในสังคมแล้ว อนุมานมาว่า สังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร เช่น ค่านิยมสังคมไทยที่เป็นค่านิยมดั้งเดิม คือ ยึดถือตัว บุคคล ความรักสนุก และยึดทางสายกลาง เป็นต้น ลักษณะของค่านิยมที่แท้นั้นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นค่านิยมที่บุคคลเลือกหรือยอมรับ โดยไม่ได้ถูกบังคับบุคคลมีเสรีภาพในการตัดสินใจ เลือกหรือยอมรับค่านิยมใดก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสมนำไปปฏิบัติ
2. เป็นค่านิยมที่บุคคลมีโอกาสเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัว ไม่ใช่เป็นเพราะมีตัวเลือกจำกัด เพียงสิ่งเดียว จึงทำให้ต้องยอมรับโดยปริยาย
3. เป็นค่านิยมที่ได้รับการกลั่นกรองพิจารณาอย่างรอบคอบจากบุคคลตลอดจนมีการ วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตัวเลือกหลายๆ ตัว เมื่อเห็นว่าตัวเลือกใดดีที่สุดเหมาะสมที่สุดหรือมีเหตุผล ในการสร้างความพอใจได้มากที่สุดก็จะเลือกตัวเลือกนั้น
4. เป็นค่านิยมที่บุคคลยกย่อง เทิดทูนและภูมิใจ
5. เป็นค่านิยมที่บุคคลสามารถยอมรับอย่างเปิดเผยและพร้อมที่จะสนับสนุนค่านิยมที่ตน ยอมรับ
6. เป็นค่านิยมที่บุคคลยึดถือปฏิบัติจริงไม่ใช่เพียงคำพูดเท่านั้น
7. เป็นค่านิยมที่บุคคลปฏิบัติอยู่เสมอๆ บ่อยๆ ไม่ใช่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

จากลักษณะข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าค่านิยมที่แท้นั้นเป็นค่านิยมที่ผ่านการเลือกมาอย่างดีและ เมื่อเลือกแล้วก็ถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอด้วยความมั่นใจความภูมิใจ

อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล อรรถยา ณรงค์ชัย (2554) ได้ กล่าวถึงค่านิยมสังคมเมืองและค่านิยมสังคมชนบทของสังคมไทยไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยแบ่งค่านิยม

ออกเป็นค่านิยมของคนในสังคมเมืองและสังคมชนบทซึ่งลักษณะค่านิยมทั้งสองลักษณะ จัดได้ว่าเป็นลักษณะของค่านิยมที่ทำให้เกิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

#### ค่านิยมสังคมเมือง

1. เชื่อในเรื่องเหตุและผล
2. ขึ้นอยู่กับเวลา
3. แข่งขันมาก
4. นิยมตะวันตก
5. ชอบจัดงานพิธี
6. พุ่มเฟิยหรูหรา
7. นิยมวัตถุ
8. ชอบทำอะไรเป็นทางการ
9. ยกย่องผู้มีอำนาจผู้มีตำแหน่ง
10. วินัย
11. ไม่รักของส่วนรวม
12. พูดมากกว่าทำ
13. ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า

#### ค่านิยมสังคมชนบท

1. ยอมรับบุญรับกรรมไม่ได้แย้ง
2. ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ
3. เชื่อถือโชคกลาง
4. ชอบเสี่ยงโชค
5. นิยมเครื่องประดับ
6. นิยมคุณความดี
7. นิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง
8. ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก
9. ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน
10. พึ่งพาอาศัยกัน
11. มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป
12. รักญาติพี่น้อง
13. มีความสันโดษ
14. หวังความสุขชั่วหน้า

เกรียงไกร เรือนน้อย (2554) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของค่านิยมกระทำได้หลายวิธี แล้วแต่ว่าผู้แบ่งจะยึดอะไรเป็นพื้นฐานในการการแบ่ง ไม่มีการแบ่งที่เป็นการตายตัวอย่างเพียงอย่างเดียว ถ้าผู้แบ่งยึดถือพระผู้เป็นเจ้าหรือพระศาสดาเป็นหลักสำคัญ ก็อาจจะแบ่งค่านิยมออกได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ค่านิยมที่เป็นศีลธรรม (Morality) หมายถึงค่านิยมที่เป็นศีล และธรรมโดยเฉพาะหรือได้แก่ Moral Values และ Ethical Values โดยเฉพาะ ซึ่ง ถือเอาพระศาสดาหรือพระผู้เป็นเจ้าได้กำหนดไว้ให้แล้ว

2. ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึงค่านิยมที่ประชาชนในชาติได้ตกลงเห็นชอบกำหนดกันขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตามยุคตามสมัย ได้แก่ธรรมเนียมประเพณี อดมการณ์ วินัย กฎหมาย ฯลฯ

แต่ถ้าแบ่งยึดถือเอาวิชาชีพ (Profession) เป็นหลักสำคัญก็อาจจะแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท เช่นกัน คือ



# 1. ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ประกอบด้วยค่านิยมดังต่อไปนี้

- ศีลธรรม (Moral Values)
- คุณธรรม (Ethical Values)
- ธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม (Cultural Values)
- กฎหมาย (Legal Values)

# 2. ค่านิยมวิชาชีพ ประกอบด้วยค่านิยมต่อไปนี้

- อุทิศการณ้ประจำวิชาชีพของตน เช่น นักการศึกษา อาจมีอุดมการณ์ 3

ประการ คือวิชาการ วิจัย การใช้ความคิดใหม่

- วินัยประจำวิชาชีพของตน
- มารยาทประจำวิชาชีพของตน
- พระราชบัญญัติประจำวิชาชีพของตนโดยเฉพาะ

ในการแบ่งประเภทของค่านิยมทั้งสองประการดังกล่าวมาแล้วจะเห็นว่า เนื้อหานั้นเหมือนกัน แต่วิธีการแบ่งนั้นต่างกัน ทั้งนี้อาจจะยังมีวิธีอื่นๆ อีกแล้วแต่จุดประสงค์ของผู้แบ่ง

นอกจากนี้ยังมีนักสังคมวิทยาได้จำแนกลักษณะของค่านิยมตามกลุ่มคน โดยพิจารณาจำแนกเป็นระดับบุคคล กลุ่มคน และสังคม หรือถ้าผู้จำแนกยึดถือลักษณะของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ อาจจำแนกลักษณะของค่านิยมออกเป็นค่านิยมที่มีลักษณะยั่งยืนถาวรหรือเปลี่ยนแปลงกับค่านิยมที่มีลักษณะระดับของความสำคัญมากน้อย หรือลักษณะของค่านิยมที่เป็นความเชื่อ (เกรียงไกร เรือนน้อย, 2554)

ชฎาพร พันธ์ชูเกียรติ (2554) กล่าวว่าไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นการเรียนรู้ทางสังคม มีสถาบันทางสังคมหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในด้านนี้ ดังนี้

1. ครอบครัว เป็นสถาบันสังคมอันดับแรกและสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมให้แก่บุคคล ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่อบรมสั่งสอนพฤติกรรมสังคมให้แก่คนตั้งแต่เกิดถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นก็ยังอาศัยอยู่กับครอบครัวและได้รับการอบรมจากครอบครัวเป็นประจำแม้เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่และแยกตัวไปสร้างครอบครัวใหม่แล้วยังมีความผูกพันกับบิดาและมารดาและสมาชิกในครอบครัวเดิมอยู่ สิ่งใดที่ครอบครัวอบรมสั่งสอนไว้ หรือสิ่งใดที่ครอบครัวเรียกร้องย่อมมีผลต่อการปฏิบัติของคนอยู่มากน้อย

2. โรงเรียน หน่วยงานของสังคมที่มีส่วนในการสร้างค่านิยมอันถูกต้องให้แก่เด็กเป็นอย่างมาก คือโรงเรียน สังคมทุกสังคมย่อมมอบหมายหน้าที่อันนี้ให้แก่โรงเรียนแต่โรงเรียนก็ทำหน้าที่ไม่ได้ผลสมบูรณ์ เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ค่านิยมที่โรงเรียนนำมาสอนนั้นแตกต่างจากวิถีปฏิบัติของคนทั้งหลาย สิ่งที่โรงเรียนสอนจึงนำไปปฏิบัติไม่ได้เสียเป็นส่วนใหญ่และอีกประการหนึ่งการอบรมปลูกฝังค่านิยมนั้นครูจะต้องมีการติดตามอยู่ทุกระยะ ถ้าเห็นข้อบกพร่องก็ต้องรีบแก้ไข แต่ครูก็ไม่มี



เวลาที่จะติดตามนักเรียนทุกคน ค่านิยมที่โรงเรียนสอนไม่สอดคล้องสัมพันธ์กับค่านิยมที่ครอบครัว และสังคมปฏิบัติอยู่ เมื่อมีความขัดแย้งเด็กมักจะเกิดความสับสนและเลือกไม่ถูกว่าควรยึดเอาคำสอนใดมาปฏิบัติ การอบรมของโรงเรียนไม่ได้ผลดีอาจเกิดขึ้นเพราะเหตุนี้ได้

3. สถาบันศาสนา บุคคลและหน่วยงานของศาสนาต่างๆ ก็มีช่วยในการปลูกฝังค่านิยม และศีลธรรมอันถูกต้องให้แก่บุคคลเป็นอย่างมาก

4. สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาสมาคมกับเพื่อนในรุ่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมวัยรุ่น ผลที่เด็กได้รับอันหนึ่งคือ การเรียนรู้และการยอมรับค่านิยมจากกิจกรรมเหล่านั้น

5. สื่อมวลชน ในปัจจุบันบุคคลได้รับความรู้และความคิดจากสื่อมวลชนเป็นอันมากในบางกรณีบุคคลก็ยอมรับเอาความรู้ และความคิดเหล่านั้นไปยึดถือเป็นค่านิยมบางประการของตนตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด เช่น ค่านิยมในการแต่งกายตามสมัยนิยม ทรงผม เป็นต้น สื่อมวลชนมักนำความคิดเช่นนี้ออกไปเผยแพร่ คนในสังคมโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นจะรับเอาความคิดนี้เข้าไว้โดยไม่รู้ตัวในด้านความรู้ และความคิดสื่อมวลชนย่อมมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความคิดหลายๆ อย่าง ถ้าความคิดนั้นสอดคล้องกับความต้องการของเด็ก เขาก็จะติดตามเรื่องนั้นมากขึ้นไม่นานค่านิยมใหม่ก็จะเกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อมวลชน

6. องค์การของรัฐบาล รัฐบาลย่อมมีส่วนในการปลูกฝังค่านิยมและศีลธรรมให้แก่สังคมตามปกติ รัฐบาลจะควบคุมโรงเรียนและสนับสนุนสถาบันศาสนาให้ทำหน้าที่ในด้านนี้ นอกจากนั้นรัฐยังตรากฎหมายให้สิทธิและอำนาจแก่ครอบครัวในการเลี้ยงดูและอบรมเด็ก การเผยแพร่ข่าวและความคิดของสื่อมวลชนก็มักอยู่ภายใต้การควบคุมหรือสนับสนุนของรัฐ จึงกล่าวได้ว่ารัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังค่านิยมให้แก่คนในสังคม ถ้าไม่ได้กระทำโดยตรงก็กระทำโดยอ้อม

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคม คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยม ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงาม หรืออยากจะปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น แต่ทั้งนี้ค่านิยมทางสังคมนั้นไม่จำเป็นว่าต้องมีอยู่ในตัวบุคคลในสังคมนั้นทุกคนไป แต่อาจจะมิอยู่ในสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่เท่านั้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

Kaufman (1949, p.13) กล่าวถึง ความต้องการว่า หมายถึง ช่องว่าง (Gap) ระหว่างผลผลิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับผลผลิตที่เราต้องการ โดยนำช่องว่างที่ได้รับมาจัดลำดับความสำคัญ แล้วเลือกสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นความต้องการที่ต้องกระทำก่อน

Maslow (1970) ได้อธิบายสมมติฐานของพฤติกรรมมนุษย์ว่าทุกคนมีความต้องการและมีตลอดเวลาไม่มีสิ้นสุด ความต้องการเหล่านี้จะเริ่มจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

สมศักดิ์ คำศรี (2549, หน้า 10) ได้กล่าวถึงความต้องการว่า หมายถึง กระบวนการหรือวิธีแก้ปัญหาหรือสิ่งที่ยับยั้งพร่องที่ทำให้งานไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการจากสภาพที่ควรจะเป็น สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลที่มีความประสงค์ที่จะได้หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความต้องการไม่มีวันสิ้นสุด

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ (Hierarchy of needs) (Maslow, 1970)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบาย โดยใช้แนวโน้มของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขา ได้รับความ ต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (wanting animal) และเป็น การยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคง เรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้น ติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับลำดับขั้น ความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นลำดับขั้นที่ต่ำที่สุด เป็นความต้องการพื้นฐานของความต้องการทั้งหมด ซึ่งเป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค Maslow บอกว่าสิ่งเหล่านี้คือสิ่งจำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ หากยังไม่มีสิ่งเหล่านี้เราจะยังไม่นึกถึงความต้องการในขั้นอื่นๆ ความต้องการพื้นฐานจะเป็นสิ่งจูงใจให้เราหาสิ่งเหล่านั้นมา เมื่อได้ตามความต้องการแล้วจึงจะคำนึงถึงความต้องการขั้นอื่นๆ ต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่จะปลอดภัย และมั่นคง ต้องการอิสระ ความมั่นคง ขจัดความกลัวและความกังวล ซึ่งเป็นความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจในด้านการทำงาน ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น มีเครื่องมือป้องกันขณะปฏิบัติงานทางด้านจิตใจ เช่น มีประกันสุขภาพ สัญญาจ้างงาน เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Acceptance or Affiliation Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเข้าร่วมกลุ่มและความต้องการมีคู่ครอง คนเราต้องการการพบปะพูดคุยเข้าร่วมกลุ่มกับบุคคลอื่นในสังคม รวมทั้งต้องการมีคนรักและเข้าใจ

4. ความต้องการมีฐานะทางสังคมและรู้สึกว่ามีค่า (Status Needs and Self-esteem NeedS) เมื่อคนต้องการมีสังคมแล้วก็จะต้องการมีฐานะทางสังคมที่ดีกว่าบุคคลอื่นๆ ส่วนการรู้สึกว่ามีคุณค่านั้นเป็นความรู้สึกภายในที่มีความมั่นใจและรู้สึกว่าตนมีความสามารถ ฐานะทางสังคมมาจากตำแหน่ง รางวัล การเลื่อนขั้นหรือการเพิ่มความรับผิดชอบ การรู้สึกว่ามีคุณค่ามาจากการเป็นที่รู้จัก ประสบความสำเร็จและน่าเชื่อถือ บางคนเมื่อถึงขั้นนี้ก็เพียงพอแล้ว แต่บางคนต้องการมากกว่านั้น

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ คือ การไปให้ถึงศักยภาพสูงสุดที่ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้านอกเหนือจากความต้องการด้านร่างกายโดยทั่วไปแล้ว ความต้องการด้านจิตวิทยา/อารมณ์ กลายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมากโดยเฉพาะด้านการโฆษณาที่ต้องเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญทริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จักผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาการใช้ ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านด้านรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

กมล โสระเวช (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมที่ว่าการใช้แบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมชั้นสูง ทำให้เป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกแบรนด์เนมยี่ห้อ ที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง

อรศิริ ทศนาวรากุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กล่าวว่า ค่านิยม ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรม ของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่ง

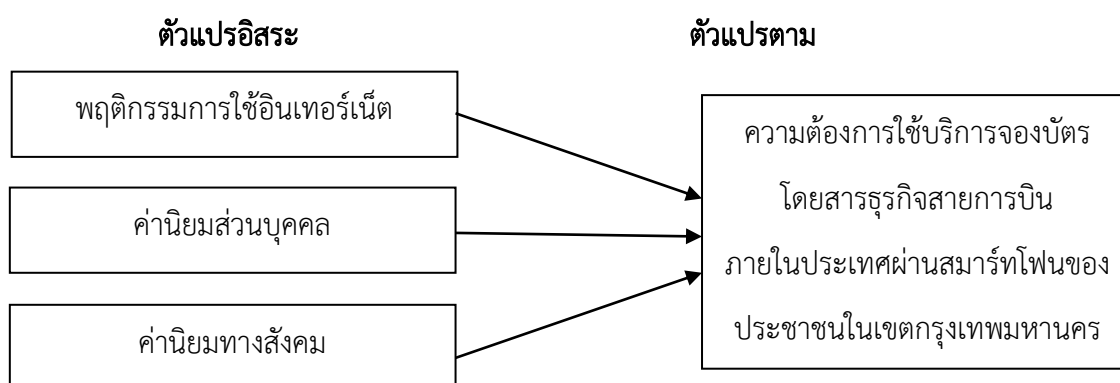
บุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรม ในการบริโภคจะแตกต่างกันออกไป

ปัญจมา เทพสงเคราะห์ (2554) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศโดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คนตัวอย่างจากแบบสอบถามทางเว็บไซต์ออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังในการปฏิบัติงานและปัจจัยความเข้ากันได้ ความสามารถในการใช้งานด้วยตนเองและความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ ตามลำดับ และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการใช้งาน อีกทั้ง การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งาน พบว่า เพศ และประเภทของโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้งานไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อมั่นในการใช้งานแตกต่างกัน ประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน การใช้บริการแต่ละสายการบินที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถในการใช้งานด้วยตนเองแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการจองบัตรโดยสาร และผู้โดยสารเพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้งานที่แพร่หลายต่อไป

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมกับความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมกับความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ของ อรรถยา ณรงค์ชัย (2554) แนวคิดเรื่องค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ของ ภาสวรรณ อีรอรอด (2555)

### สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 3: ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมทางสังคม



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากร เพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินในประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นประชากรที่ใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินในประเทศ มีความเข้าใจในการทำงาน หรือขั้นตอนกระบวนการของการจองบัตรโดยสารสายการบินในประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่ใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินในประเทศผ่านทางสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากร เพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินในประเทศผ่านทางสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน โดยไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนได้

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสายการบินภายในประเทศที่มีตารางบินประจำภายในประเทศได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินโลออนแอร์ สายการบินละ 80 คน

3.2.4 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเฉพาะเจาะจง และทำการเก็บข้อมูล ณ บริเวณเคาเตอร์เช็คอินของสายการบินนั้นๆ ทำอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (3) ค่านิยมส่วนบุคคล (4) ค่านิยมทางสังคม (5) ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง



### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| ส่วนของคำถาม                                                             | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |               |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|
|                                                                          | กลุ่มทดลอง                | กลุ่มตัวอย่าง |
| พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต                                               | 0.915                     | 0.876         |
| ค่านิยมส่วนบุคคล                                                         | 0.873                     | 0.870         |
| ค่านิยมทางสังคม                                                          | 0.872                     | 0.882         |
| ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน | 0.904                     | 0.881         |
| รวม                                                                      | <u>0.893</u>              | <u>0.864</u>  |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.864 – 0.882 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ค่านิยมส่วนบุคคล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ค่านิยมทางสังคม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00 – 1.80

ระดับน้อยที่สุด

1.81 – 2.61

ระดับน้อย

2.62 – 3.42

ระดับปานกลาง

3.43 – 4.23

ระดับมาก

4.24 – 5.00

ระดับมากที่สุด

**3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล**

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ฉัตรศิริ ปะยมลสิทธิ์, 2544)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร     | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด                                                          |
|--------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1.ข้อมูลส่วนบุคคล<br>เพศ | นามบัญญัติ       | 1 : เพศชาย<br>2 : เพศหญิง                                                |
| อายุ                     | จัดอันดับ        | 1 = ต่ำกว่า 20 ปี<br>2 = 21 - 39 ปี<br>3 = 40 - 59 ปี<br>4 = 60 ปีขึ้นไป |
| ระดับการศึกษา            | นามบัญญัติ       | 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>2 = ปริญญาตรี<br>3 = สูงกว่าปริญญาตรี            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร          | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด                                                                                                           |
|-------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อาชีพ                         | นามบัญญัติ       | 1 = นักเรียน/นักศึกษา<br>2 = เจ้าของธุรกิจ<br>3 = พนักงานเอกชน<br>4 = ราชการ/วิสาหกิจ<br>5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน<br>6 = อื่นๆ |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | จัดอันดับ        | 1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท<br>2 = 15,001 – 30,000 บาท<br>3 = 30,001 – 50,000 บาท<br>5 = 50,001 บาท ขึ้นไป                     |
| 2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต | อันตรภาค         | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>2 = เห็นด้วยน้อยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>5 = เห็นด้วยมากที่สุด          |
| 3. ค่านิยมส่วนบุคคล           | อันตรภาค         | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>2 = เห็นด้วยน้อยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>5 = เห็นด้วยมากที่สุด          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร                                                                    | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ค่านิยมทางสังคม                                                                      | อันตรภาค         | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>2 = เห็นด้วยน้อยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5. ความต้องการใช้บริการ<br>จองบัตรโดยสารธุรกิจสาย<br>การบินภายในประเทศผ่าน<br>สมาร์ทโฟน | อันตรภาค         | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>2 = เห็นด้วยน้อยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>5 = เห็นด้วยมากที่สุด |

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้  
คือ

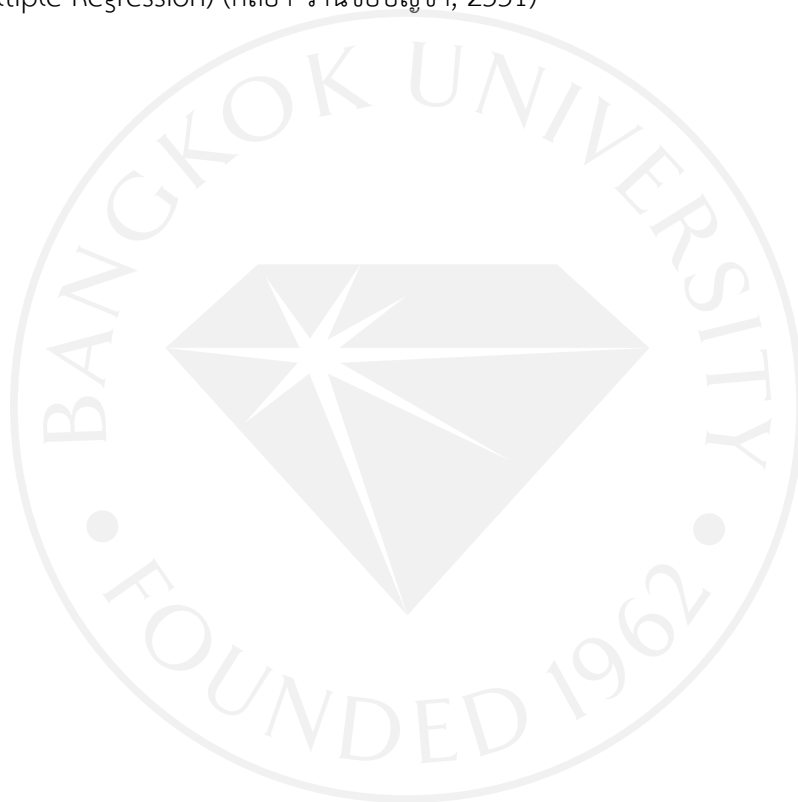
3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง  
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา  
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัด  
เป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น  
ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Yamane, 1967)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยม  
ส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม และความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบิน  
ภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนน  
ให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความ  
คิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2551)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบิน

ภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| คุณสมบัติส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| เพศ                |       |        |
| ชาย                | 226   | 56.2   |
| หญิง               | 174   | 43.5   |
| รวม                | 400   | 100.0  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| คุณสมบัติส่วนบุคคล           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| <b>อายุ</b>                  |            |              |
| ต่ำกว่า 20 ปี                | 52         | 13.0         |
| 21 – 39 ปี                   | 298        | 74.5         |
| 40 – 59 ปี                   | 50         | 12.5         |
| 60 ปีขึ้นไป                  | -          | -            |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>         |            |              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 25         | 6.2          |
| ปริญญาตรี                    | 259        | 64.8         |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 116        | 29.0         |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>อาชีพ</b>                 |            |              |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 37         | 9.2          |
| เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ     | 92         | 23.0         |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 231        | 57.8         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ | 15         | 3.8          |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน              | 25         | 6.2          |
| อื่นๆ                        | -          | -            |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>  |            |              |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท           | 41         | 10.2         |
| 15,001 – 30,000 บาท          | 133        | 33.2         |
| 30,001 – 50,000 บาท          | 131        | 32.8         |
| 50,001 บาท ขึ้นไป            | 95         | 23.8         |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

| พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต                                | ระดับความคิดเห็น   |              |                 |               |                   | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล  |
|-----------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
|                                                           | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก   | เห็นด้วยมากที่สุด |           |       |           |
| 1. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม       | -                  | 5<br>(1.2)   | 18<br>(4.5)     | 160<br>(40.0) | 217<br>(54.2)     | 4.42      | 0.815 | มากที่สุด |
| 2. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ | 6<br>(1.5)         | 49<br>(12.2) | 65<br>(16.2)    | 234<br>(58.5) | 46<br>(11.5)      | 3.66      | 0.889 | มาก       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ  
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

| พฤติกรรมการใช้<br>อินเทอร์เน็ต                                                                              | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                                                                             | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 3. การใช้อินเทอร์เน็ต<br>เพื่อสั่งซื้อสินค้า                                                                | -                              | 35<br>(8.8)          | 65<br>(16.2)                | 268<br>(67.0)       | 32<br>(8.0)                   | 3.74      | 0.726 | มาก              |
| 4. การใช้อินเทอร์เน็ต<br>ในกับรับส่งอีเมล                                                                   | 3<br>(0.8)                     | 11<br>(2.8)          | 77<br>(19.2)                | 262<br>(65.5)       | 47<br>(11.8)                  | 3.85      | 0.682 | มาก              |
| 5. การใช้อินเทอร์เน็ต<br>ในสังคมออนไลน์เพื่อ<br>การติดต่อสื่อสาร                                            | 3<br>(0.8)                     | 2<br>(0.5)           | 77<br>(19.2)                | 141<br>(35.2)       | 177<br>(44.2)                 | 4.22      | 0.823 | มาก              |
| 6. การใช้อินเทอร์เน็ต<br>เพื่อแลกเปลี่ยนหรือ<br>แสดงความคิดเห็น<br>ต่างๆ ที่ท่านให้ความ<br>สนใจกับบุคคลอื่น | -                              | 79<br>(19.8)         | 75<br>(18.8)                | 163<br>(40.8)       | 83<br>(20.8)                  | 3.62      | 1.023 | มาก              |
| 7. การใช้อินเทอร์เน็ต<br>เพื่อรับทราบความ<br>เคลื่อนไหวของ<br>ข่าวสารบ้านเมือง                              | 1<br>(0.2)                     | 49<br>(12.2)         | 30<br>(7.5)                 | 180<br>(45.5)       | 140<br>(35.0)                 | 4.02      | 0.969 | มาก              |
| 8. การใช้อินเทอร์เน็ต<br>ในการเล่นเกมน<br>ออนไลน์                                                           | 10<br>(2.5)                    | 18<br>(4.5)          | 30<br>(7.5)                 | 279<br>(69.8)       | 63<br>(15.8)                  | 3.92      | 0.795 | มาก              |

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ  
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

| พฤติกรรมการใช้<br>อินเทอร์เน็ต                                          | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                                         | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 9. การใช้<br>อินเทอร์เน็ตเพื่อหา<br>ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น<br>การแต่งกาย | 12<br>(3.0)                    | 30<br>(7.5)          | 18<br>(4.5)                 | 215<br>(53.8)       | 125<br>(31.2)                 | 4.03      | 0.964 | มาก              |
| 10. การใช้<br>อินเทอร์เน็ตเพื่อ<br>ความบันเทิง ผ่อน<br>คลาย             | 12<br>(3.0)                    | 30<br>(7.5)          | 18<br>(4.5)                 | 185<br>(46.2)       | 155<br>(38.8)                 | 4.10      | 0.997 | มาก              |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                            |                                |                      |                             |                     |                               | 3.95      | 0.602 | มาก              |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ท่านให้ความสนใจกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.62

### ส่วนที่ 3 คำนิยมส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของค่านิยมส่วนบุคคล สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมส่วนบุคคล

| ค่านิยมส่วนบุคคล                                                                        | ระดับความคิดเห็น   |              |                 |               |                   | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                         | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก   | เห็นด้วยมากที่สุด |           |       |          |
| 1. การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนช่วยอำนวยความสะดวก                  | -                  | 49<br>(12.2) | 78<br>(19.5)    | 126<br>(31.5) | 147<br>(36.8)     | 3.93      | 1.025 | มาก      |
| 2. การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนประหยัดเวลา                         | -                  | 54<br>(13.5) | 37<br>(9.2)     | 162<br>(40.5) | 147<br>(36.8)     | 4.00      | 1.001 | มาก      |
| 3. การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้การจองบัตรโดยสารได้ง่ายขึ้น   | -                  | 54<br>(13.5) | 55<br>(13.8)    | 144<br>(36.0) | 147<br>(36.8)     | 3.96      | 1.023 | มาก      |
| 4. การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน มีขั้นตอนกระบวนการจองที่เข้าใจง่าย | -                  | 50<br>(12.5) | 154<br>(38.5)   | 147<br>(36.8) | 49<br>(12.2)      | 3.49      | 0.864 | มาก      |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                            |                    |              |                 |               |                   | 3.84      | 0.831 | มาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อค่านิยมส่วนบุคคลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน มีขั้นตอนกระบวนการจองที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

#### ส่วนที่ 4 ค่านิยมทางสังคม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของค่านิยมทางสังคม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม

| ค่านิยมทางสังคม                                                                  | ระดับความคิดเห็น   |              |                 |               |                   | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                  | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก   | เห็นด้วยมากที่สุด |           |       |          |
| 1. การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนแสดงถึงความหรูหรา            | -                  | 25<br>(6.2)  | 86<br>(21.5)    | 240<br>(60.0) | 49<br>(12.2)      | 3.78      | 0.736 | มาก      |
| 2. การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม | -                  | 25<br>(6.2)  | 85<br>(21.2)    | 254<br>(63.5) | 36<br>(9.0)       | 3.75      | 0.702 | มาก      |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม

| ค่านิยมทางสังคม                                                                            | ระดับความคิดเห็น   |              |                 |               |                   | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                            | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก   | เห็นด้วยมากที่สุด |           |       |          |
| 3. การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน มีความทันสมัย ตามค่านิยมในสังคม | -                  | 13<br>(3.2)  | 152<br>(38.0)   | 186<br>(46.5) | 49<br>(12.2)      | 3.64      | 0.819 | มาก      |
| 4. การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนแสดงถึงความร่ำรวย                | -                  | 13<br>(3.2)  | 91<br>(22.8)    | 259<br>(64.8) | 37<br>(9.2)       | 3.80      | 0.641 | มาก      |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                               |                    |              |                 |               |                   | 3.74      | 0.625 | มาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนแสดงถึงความร่ำรวย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน มีความทันสมัย ตามค่านิยมในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

## ส่วนที่ 5 ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ

| ความต้องการใช้บริการ<br>จองบัตรโดยสารธุรกิจ<br>สายการบิน<br>ภายในประเทศ | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                                         | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 1. การให้บริการสำรองที่นั่งและบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว               | -                              | 11<br>(2.8)          | 203<br>(50.8)               | 134<br>(33.5)       | 52<br>(13.0)                  | 3.57      | 0.750 | มาก              |
| 2. การได้รับความสะดวกรวดเร็วโดยที่ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก               | -                              | 21<br>(5.2)          | 135<br>(33.8)               | 188<br>(47.0)       | 56<br>(14.0)                  | 3.70      | 0.773 | มาก              |
| 3. การได้ส่วนลดพิเศษจากการจองบัตรโดยสารผ่านทางออนไลน์                   | -                              | 11<br>(2.8)          | 109<br>(27.2)               | 227<br>(56.8)       | 53<br>(13.2)                  | 3.80      | 0.691 | มาก              |
| 4. การได้รับสิทธิประโยชน์ที่ติดกันในการเดินทางเป็นหมู่คณะเดียวกัน       | -                              | 1<br>(0.2)           | 117<br>(29.2)               | 216<br>(54.0)       | 66<br>(16.5)                  | 3.86      | 0.680 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ

| ความต้องการใช้บริการ<br>จองบัตรโดยสารธุรกิจ<br>สายการบิน<br>ภายในประเทศ | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                                         | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 5. การได้คะแนนสะสม<br>แต้มสำหรับการจ่าย<br>ผ่านบัตรเครดิต               | 1<br>(0.2)                     | 19<br>(4.8)          | 66<br>(16.5)                | 280<br>(70.0)       | 34<br>(8.5)                   | 3.82      | 0.656 | มาก              |
| 6. การได้คะแนนสะสม<br>ไมล์เพิ่มเติมจากที่ได้รับ<br>ปกติ                 | 4<br>(1.0)                     | 27<br>(6.8)          | 212<br>(53.0)               | 123<br>(30.8)       | 34<br>(8.5)                   | 3.39      | 0.777 | ปาน<br>กลาง      |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                            |                                |                      |                             |                     |                               | 3.69      | 0.518 | มาก              |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความต้องการใช้  
บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การได้รับสิทธิประโยชน์ที่ติดกันในการเดินทางเป็นหมู่คณะเดียวกัน มี  
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การได้คะแนนสะสมไมล์  
เพิ่มเติมจากที่ได้รับปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.39



## ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.6: ตารางการส่งผลกระทบระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม กับความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย                     | B     | Beta  | t     | Sig    |
|----------------------------|-------|-------|-------|--------|
| พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต | 0.122 | 0.142 | 3.095 | 0.002* |
| ค่านิยมส่วนบุคคล           | 0.130 | 0.208 | 2.816 | 0.005* |
| ค่านิยมทางสังคม            | 0.169 | 0.204 | 2.763 | 0.006* |

Adjusted R Square = 0.317, F-Value = 57.959, \*  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 31.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่านิยมส่วนบุคคล ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 226 คน มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี จำนวน 298 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 231 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 133 คน ตามลำดับ

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ท่านให้ความสนใจกับบุคคลอื่น

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่านิยมส่วนบุคคลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน มีขั้นตอนกระบวนการจองที่เข้าใจง่าย

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนแสดงถึงความร่ำรวย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน มีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การได้รับสิทธิประโยชน์ที่ติดกันในการเดินทางเป็นหมู่คณะเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การได้คะแนนสะสมไมล์เพิ่มเติมจากที่ได้รับปกติ

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3.2 ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3.3 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม การใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสาร การใช้งานเพื่อรับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์บ้านเมือง เพื่อเล่นเกมออนไลน์ รับส่งอีเมล หรือเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ตนเองมีความสนใจ จึงเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจึงส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย สายบุตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอินเทอร์เน็ตของบุคคล เป็นการกระทำเพื่อเติมเต็มความต้องการและช่วยชดเชยความต้องการที่ขาดหายไปของบุคคล โดยเป็นลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสารค้นคว้าหาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน แตกต่างไปตามพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุนทริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแบบเจาะจง ด้านด้านรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และ

วัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

5.2.2 จากการวิเคราะห์ค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นคือสิ่งที่บุคคลนั้นๆ สนใจ สิ่งทีบุคคลพึงปรารถนาจะได้ปรารถนาจะเห็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่บุคคลถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ โดยเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งค่านิยมส่วนบุคคลที่มีผลต่อต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะว่าการใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นการช่วยประหยัดเวลา เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกในการจองบัตรโดยสาร ทำให้การจองบัตรโดยสารมีความง่ายตายสะดวกขึ้น และกระบวนการขั้นตอนการจองที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้การจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนประหยัดเวลาส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาสวรรณ ธีรอรธ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ เพราะค่านิยมส่วนบุคคลจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) ที่อธิบายสรุปว่าค่านิยมที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคล มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละคนแตกต่างกัน

5.2.3 จากการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ค่านิยมของสังคมนั้นการรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยม ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงาม หรืออยากจะปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น แต่ค่านิยมทางสังคมนั้นไม่จำเป็นต้องมีอยู่ในตัวบุคคลในสังคมนั้นทุกคนไป แต่อาจจะอยู่ในสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นั้น หากการที่บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกว่าการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟน เป็นเรื่องที่ดี มีความน่าสนใจ อาจจะเพราะมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนแสดงถึงความร่ำรวย ความหรูหรา ความมีหน้ามีตาในสังคม หรือมีความ

ทันสมัย จึงทำให้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์โฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถยา วรรณชัย (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสิริ ทศนารากุล (2554) โดยได้กล่าวว่า ค่านิยม ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรม ของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคจะแตกต่างกันออกไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับบริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคใช้งานงานอินเทอร์เน็ตในประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสารมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจทั้งกระบวนการจอง วิธีการจอง หรือขั้นตอนระเบียบการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกขึ้น

5.3.2 ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำกระบวนการจองหรือวิธีการจองให้สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์โฟนผู้บริโภคเป็นการช่วยประหยัดเวลา อำนวยความสะดวก ทำให้การจองบัตรโดยสารมีความง่ายดายสะดวกขึ้น และกระบวนการขั้นตอนการจองที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความต้องการใช้บริการต่อไป

5.3.3 ด้านค่านิยมทางสังคม ธุรกิจควรมีการพัฒนากระบวนการในการจองบัตรโดยสารให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับค่านิยมของสังคม ที่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อการจองบัตรโดยสาร

ธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน ว่าการใช้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินผ่านทางสมาร์ทโฟนแสดงถึงความรวดเร็ว ความหรูหรา ความมีหน้ามีตาในสังคม หรือมีความทันสมัย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ความเป็นมิตร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้บริโภคและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน ซึ่งรวมทั้งการให้บริการจองบัตรโดยสารสายการบินมีการแข่งขันกันอย่างมาก และมีการออกรายการส่งเสริมการขายมาอย่างมากมาย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.4.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือ แตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

5.4.3 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้



### บรรณานุกรม

- กชพรรณ เจริญผลพ. (2554). *พฤติกรรมการซื้อขายโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 123-136.
- กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากร และสิทธิศักดิ์ ทองพิลา. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสายการบินในอนาคตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร เรือนน้อย. (2554). *ค่านิยมที่พึงประสงค์และลักษณะคนไทยที่ดี*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/336897>.
- จกมล พุทธิชัยกุล. (2555). *พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. สืบค้นจาก <http://anchan.lib.ku.ac.th/kukr/bitstream/003/25052/1/Cover.pdf>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *ตารางการแจกแจง ที*. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชฎาพร พชรชัยเยียร. (2554). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การสังเคราะห์งานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.
- ธุรกิจการบินปีนี้อากาศสดใส รองรับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่โตขึ้น. (2556). สืบค้นจาก <http://www.skyscanner.co.th/news/>.



- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกกรรมการ*  
*ความงาม*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2552). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า*  
*ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตจังหวัดนนทบุรี*.  
 การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การ*  
*นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย  
 แห่งชาติ.
- บุณทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ  
 ผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร*  
*การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 65-88.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และ  
 บันทึกลงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *BU Academic Review*, 8(2), 56-68.
- ปัญจมา เทพสงเคราะห์. (2554). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่าน*  
*โทรศัพท์มือถือ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญจมา เทพสงเคราะห์. (2554). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านทาง*  
*โทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. การศึกษา  
 เฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยกันธิ์ โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการ  
 ใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) . *วารสาร มจร.วิชาการ*, 17(34), 93-109.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2554). *ชุดบทเรียนเพื่อพัฒนาตนเอง: การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*.  
 สืบค้นจาก [http://www.br.ac.th/E-learning/lesson5\\_2.html](http://www.br.ac.th/E-learning/lesson5_2.html).
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย:*  
*กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสวรรณ ธีรอรณ. (2555). *บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง*  
*ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล  
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.

- สถาบันการบินพลเรือน. (2558). *สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำปีเดือน มกราคม พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2558/0158.pdf>.
- สมชาย สายบุตร. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง*. สืบค้นจาก [http://www.btad.ac.th/Download/vijai/28\\_2557.pdf](http://www.btad.ac.th/Download/vijai/28_2557.pdf).
- สมศักดิ์ ดำศรี. (2549). *จิตวิทยาการศึกษา*. มหาสารคาม: ภาควิชาจิตวิทยาการแนะแนว วิทยาลัยครู มหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรษา ณรงค์ชัย. (2554). *ค่านิยมในสังคมโลก*. สืบค้นจาก <https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niym-ni-sangkham-lok>.
- อรศิริ ทัศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชลี ทิพย์โยธิน. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายของนักศึกษา อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และประชาชนทั่วไป*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Bloom, B. S. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: Mc Graw-hill.
- Kaufman, H.F. (1949). Participation in organized activities in selected Kentucky localities. *Bulletin - Kentucky Agricultural Experiment Station*, (528).
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Yeo, J., & Huang, W. (2003). Mobile E-commerce Outlook. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 2(2), 313-332.



### แบบสอบถาม

**เรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง:**

1) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

2) แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ค่านิยมส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 ค่านิยมทางสังคม

ตอนที่ 5 ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟน

### ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

#### 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

#### 2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 59 ปี

☐ 2. 60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. เจ้าของธุรกิจ

☐ 3. พนักงานเอกชน

☐ 4. ราชการ/วิสาหกิจ

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6. อื่นๆ.....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 50,000 บาท

☐ 4. 50,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

| พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต |                                                                                           | ระดับความเห็นด้วย |            |                |             |                   |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                            |                                                                                           | มากที่สุด<br>(5)  | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม                                         |                   |            |                |             |                   |
| 2.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูงานโหลดข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ                                   |                   |            |                |             |                   |
| 3.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้า                                                    |                   |            |                |             |                   |
| 4.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในกับรับส่งอีเมล                                                       |                   |            |                |             |                   |
| 5.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร                                    |                   |            |                |             |                   |
| 6.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ท่านให้ความสนใจกับบุคคลอื่น |                   |            |                |             |                   |
| 7.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวของข่าวสารบ้านเมือง                          |                   |            |                |             |                   |
| 8.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมส์ออนไลน์                                                  |                   |            |                |             |                   |
| 9.                         | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย                                |                   |            |                |             |                   |
| 10.                        | ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย                                              |                   |            |                |             |                   |

### ตอนที่ 3: คำนิยมส่วนบุคคล

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

| ค่านิยมส่วนบุคคล |                                                                                            | ระดับความเห็นด้วย |     |         |      |            |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|---------|------|------------|
|                  |                                                                                            | มากที่สุด         | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                  |                                                                                            | (5)               | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| 1.               | การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนช่วยอำนวยความสะดวกแก่ท่าน           |                   |     |         |      |            |
| 2.               | การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน ประหยัดเวลาของท่าน                 |                   |     |         |      |            |
| 3.               | การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านจองบัตรโดยสารได้ง่ายขึ้น  |                   |     |         |      |            |
| 4.               | การจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน มีขั้นตอนกระบวนการจองที่เข้าใจง่าย |                   |     |         |      |            |

#### ตอนที่ 4: คำนิยมทางสังคม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

| ค่านิยมทางสังคม |                                                                                           | ระดับความเห็นด้วย |     |         |      |            |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|---------|------|------------|
|                 |                                                                                           | มากที่สุด         | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                 |                                                                                           | (5)               | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| 1.              | การจอบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนแสดงถึงความหรูหราของท่าน            |                   |     |         |      |            |
| 2.              | การจอบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน |                   |     |         |      |            |
| 3.              | การจอบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน มีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม   |                   |     |         |      |            |
| 4.              | การจอบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนแสดงถึงความร่ำรวยของท่าน            |                   |     |         |      |            |



### ตอนที่ 5: ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

| ความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสาร<br>ธุรกิจสายการบินภายในประเทศ |                                                                    | ระดับความเห็นด้วย    |            |                    |             |                       |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
|                                                                 |                                                                    | มาก<br>ที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|                                                                 |                                                                    |                      |            |                    |             |                       |
| 1.                                                              | การให้บริการสำรองที่นั่งและบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว             |                      |            |                    |             |                       |
| 2.                                                              | ได้รับความสะดวกรวดเร็วโดยที่ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก                |                      |            |                    |             |                       |
| 3.                                                              | ได้ส่วนลดพิเศษจากการจองบัตรโดยสารผ่านทางออนไลน์                    |                      |            |                    |             |                       |
| 4.                                                              | ได้รับสิทธิระบุที่นั่งที่ติดกันในการเดินทางเป็นหมู่คณะ<br>เดียวกัน |                      |            |                    |             |                       |
| 5.                                                              | ได้คะแนนสะสมแต้มสำหรับการจ่ายผ่านบัตรเครดิต                        |                      |            |                    |             |                       |
| 6.                                                              | ได้คะแนนสะสมไมล์เพิ่มเติมจากที่ได้รับปกติ                          |                      |            |                    |             |                       |

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวินิจฉัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล

ธนิดา สีตะวัน

อีเมล

thanida.seet2@bumail.net

วัน เดือน ปีเกิด

16 พ.ค 2527

สถานที่ติดต่อ

4288/1202 AP พระราม4 เขตคลองเตย แขวง  
คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียน

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง  
บริษัท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิธิกร กิตะวัน อยู่บ้านเลขที่ 223/1 หมู่ 9

ซอย 11 ถนน ตำบล/แขวง แขวงจระเข้

อำเภอ/เขต หนองแขบ จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204169

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

พฤติการณ์การทุจริตในองค์กรในแง่ ศักยภาพบุคคล และ ศักยภาพองค์กร

ทั้งนี้ ตั้งแต่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๕๘ ถึง ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๐ และ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๐ ถึง ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๑

ภายใต้การกำกับดูแลของ ป.ป.ช. ใน พ.ร.บ. ป.ป.ช. พ.ศ. ๒๕๔๓

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียด  
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ฌันธ กิจะวัน )

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร