

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท
การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย นางอังคณา จันทรสุนทรกุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง (2) รองศาสตราจารย์ นवलเสน่ห์ วงศ์
เชิดธรรม **ปีการศึกษา** 2547

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย และชาวต่างประเทศ 2) พฤติกรรมการใช้บริการของชาวไทยและชาวต่างประเทศ 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทย และชาวต่างประเทศจำนวนกลุ่มละ 200 คน รวมเป็น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for WINDOWS

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง ส่วนผู้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2) ชาวไทยและชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการใช้บริการคือ นิยมใช้บริการที่บ้านเพื่อศึกษารายละเอียดมากที่สุด ใช้บริการน้อยกว่า 1-1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้ครั้งละประมาณ 30 นาที ทั้งนี้ชาวไทยเรียนรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทยจากจากพนักงานบริษัทการบินไทย และคนรู้จัก ส่วนชาวต่างประเทศเรียนรู้จากการศึกษาด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต 3) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของชาวไทยและชาวต่างประเทศคือชาวไทยส่วนใหญ่เสนอถึงปัญหาที่ประสบคือมีข้อจำกัดมาก และไม่สามารถสอบถามจากพนักงานและข้อเสนอแนะคือให้สำรองที่นั่งอย่างง่าย ส่วนชาวต่างประเทศคือไม่เชื่อว่าจะได้ราคาเท่ากับตัวแทนจำหน่าย ข้อเสนอแนะคือให้ราคาที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ
พฤติกรรมการใช้บริการ

Thesis title The Study of Customer Satisfaction on Using E-Commerce Services of Thai Airways International Public Co.Ltd. (THAI)

Researcher: Mrs. Angkana Jantrasoontornkul ; **Degree:** Master of Business Administration ;

Thesis Advisors: (1) Dr. Chaow Rojchanasang , Associate Professor;(2) Nuansanae Wongchirdthum, Associate Professor ; **Academic Year:** 2004

ABSTRACT

The objectives of this survey research were studying 1) the Thai and the foreign customer's satisfaction 2) the Thai and the foreign customer's behavior and 3) the Thai and the foreign customer's comments, problems and difficulties of using the Thai Airways International Plc.(THAI) E-Commerce service .

The sample consisted of 400 people from both the foreign and the Thai 200each. The instrument used for data collection was a rating-scale questionnaires with its reliability of .83 The SPSS for WINDOWS program was used to analyze the percentage, standard deviation, average and mean

The study results revealed that (1) The Thai and the foreign customers were highly satisfied with the promotion , the ticketing price and the channel distribution by internet were averagely satisfied. The Thai customers were highly satisfied with the product by internet ,the foreign customers were averagely satisfied with product (2) the majority of the Thai and the foreign customers behavior were favored to use the service at home for information. The time spent was approximately 30 minutes /session on .The frequency of using was less than 1-1 times per month. The Thai knew the service from Thai staffs and their friends. The foreign customers knew the service by searching the internet themselves 3) The comments, problems and difficulties were 1) Problems faced by the Thai customers were many restrictions and nobody could be advice if required . The greatest suggestions of the Thai customers were to simplify the processes and set up the help menu, The foreign customers problems and difficulties were the ticketing fare from the website which were different from travel agencies the greatest suggestion were to set same ticketing price criteria.

Keywords: The Thai Airways International (Plc), The E-Commercial System, satisfaction, behavior

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โธจนแสง , รองศาสตราจารย์ นवलเสนห์ วงศ์เชิดธรรมและ รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณรองศาสตราจารย์ กัลยาณี ภาคอ้อต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ มนต์ ชัยสวัสดิ์ อาจารย์ชุตินา ต่อเจริญ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต ที่ช่วยทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ มีความสามารถ จนสามารถทำ วิทยานิพนธ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณวิริยะ เจริญพงศ์บัณฑิตศึกษา รุ่น 1 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ (STOU MBA - 1) ที่ได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้อย่าง ดีและขอบคุณ พนักงานบริษัท อันดามันเวปมาสเตอร์ที่ได้ช่วยเหลือด้านเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรวมถึงคุณบุญส่ง เรื่องพานิชภิบาลที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือ คุณบริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ คุณชนิษฐา ชุนโป และที่ๆ นื่องๆ บัณฑิตศึกษา รุ่น 2 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ (STOU MBA - 2) ผู้วิจัยไม่เคยลืม ท้ายที่สุดคุณค่า หรือประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยนี้ขอมอบความดีแก่ คุณพ่อวีรวงศ์ –คุณแม่ น้อย นवल จันทรสุนทรกุล และครอบครัวจันทรสุนทรกุลทุกคน ได้แก่ นอ.นพ วิญญู จันทรสุนทรกุล นายอภิชาติ จันทรสุนทรกุล นายวรุณ จันทรสุนทรกุล และหลาน ๆ นาย วรณ และ ภามิด

อังคณา จันทรสุนทรกุล

พฤศจิกายน 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	18
ทฤษฎีการตลาด	31
บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์	40
Thaiairways.com	58
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ตอนที่ 1 จำนวนร้อยละและสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของการบินไทยจำกัด(มหาชน) ของชาวไทยและชาวต่างประเทศ	72
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาว ต่างประเทศ จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)	77
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างในเชิง เนื้อหา (Content Analysis)ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของการบินไทยจำกัด (มหาชน)	82
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สรุปการวิจัย	87
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	110
ก วิธีการสำรวที่นิ่งและดูรายละเอียดในเว็บ ไซด์ thaiairways.com.....	111
ข แบบสอบถาม	125
ค สถิติผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) 140	140
ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	142
จ สูตรที่ใช้ในการคำนวณ	144
ประวัติผู้วิจัย	146

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดแนวคิดแบบเก่าและใหม่ 17
ตารางที่ 2.2	ตัวอย่างประมวลเหตุการณ์การพัฒนของบางสายการบินเพื่อตอบรับกับการแข่งขันระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ 45
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)จำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคลได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ 69
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)ความนิยมใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) 72
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ 73
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)จำแนกตามทราบจากแหล่งใด 74
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 75
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 76
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)ในด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ 77
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของความพึงพอใจในด้านราคา (price) ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (promotion) การใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)..... 80
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ ของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place)ของการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)..... 81
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) จำแนกตามเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 82
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ตามปัญหาที่ประสบในการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 83
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในเชิงเนื้อหา(Content Analysis)เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงระบบการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) 85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ	22
ภาพที่ 2.2 เป็นตัวแบบแสดงให้เห็นการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ	24
ภาพที่ 2.3 ประโยชน์ของความพึงพอใจของพนักงาน	25
ภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
ภาพที่ 2.5 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับการคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพอใจ.....	38
ภาพที่ 2.6 วิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค	39
ภาพที่ 2.7 ช่องทางการขายตรงของการจำหน่ายบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม	42
ภาพที่ 2.8 ช่องทางการขายผ่านตัวแทนของการจำหน่ายบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม.....	43
ภาพที่ 2.9 ช่องทางการขายโดยผ่านสายการบินอื่นของการจำหน่ายบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม	43
ภาพที่ 2.10 วิธีที่ผู้โดยสารนิยมซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเดินทางภายในประเทศสหรัฐอเมริกา	44
ภาพที่ 2.11 รูปแบบทางธุรกิจของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์	48

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สารสนเทศได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้ในการดำรงชีวิตอยู่ในสมัยปัจจุบันเพราะสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอยู่ในทุกเรื่องตั้งแต่เริ่มต้นการทำงานจนถึงกลับบ้าน เริ่มตั้งแต่การศึกษา การสื่อสารคมนาคม การบริหารปกครองและทางธุรกิจ (สุเมธ วงศ์พานิชเลิศและ นิตย์ จันทรมังคละศรี 2536: 2) เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนอย่างมากในการนำสังคมสู่วิวัฒนาการอีกระดับหนึ่งซึ่งเรียกว่าสังคมสารสนเทศซึ่งหมายความว่าสังคมต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศนั่นเองเทคโนโลยีสารสนเทศคือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวิเคราะห์ประมวลจัดการจัดเก็บและเผยแพร่ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นรูป เสียงตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหวรวมถึงการนำสารสนเทศและข้อมูลไปปฏิบัติตามเนื้อหาของสารสนเทศนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนอกจากจะแข่งขันกันด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการแล้วการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างมากเพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องจึงเกิดการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อช่วย ในการดำเนินธุรกิจและให้บริการลูกค้าของตนอย่างรวดเร็วหรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบที่สำคัญและเป็นที่ยึดกันอย่างแพร่หลายหรือเรียกว่าการทำอินเทอร์เน็ตคอมเมิร์ซ (สมเกียรติ ตั้งวานิชย์ 2541 : 9) สิ่งสำคัญคือสิ่งที่ต้องมีเว็บไซต์ หรือการมีที่อยู่มีตัวตนของบริษัทในโลกของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวมของข่าวสารและความรู้ โดยองค์กรจะต้องมีการประมวลความรู้ทั้งหมดให้เป็นฐานแห่งองค์ความรู้ (Knowledge base) อันนำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์กร กล่าวโดยสรุปคือธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในการกำหนดกลยุทธ์เป็นแบบกลยุทธ์ด้านความโปร่งใส (Transparency Theory) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีการบริโภคด้านข้อมูลได้สูงขึ้นในการที่จะค้นหาและเข้าถึงฐานข้อมูลตลอดจนทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการมากขึ้นโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต(ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค 2544 : 15) บริษัท Angus Reid ได้ทำการศึกษาดังจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่าปัจจุบันมีถึง 300 ล้านคน และคาดว่าจะสูงถึง 1,000 ล้านคน ในปี 2548 ปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด จากการสำรวจ

ของสถาบันวิจัย Forrester Reserch พบว่า ในปี 2542 มูลค่าการค้าการซื้อขายผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 96 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศสหรัฐอเมริกา มีระบบการซื้อขายแบบ อีคอมเมิร์ซ มากที่สุด คือ 70 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ สหภาพยุโรป 14 เปอร์เซ็นต์ แคนาดา 8 เปอร์เซ็นต์ เอเชียแปซิฟิก 5 เปอร์เซ็นต์ และอื่น ๆ 3 เปอร์เซ็นต์ มีการคาดการณ์มูลค่าการค้าการซื้อขายรวมในตลาดโลก ใ้ว่าในปี 2546 จะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 32 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่ง อีคอมเมิร์ซมีการเจริญเติบโตที่สุดซึ่งขยายสูงถึง 72 % จาก \$99.8 ล้านล้าน เป็น \$171.5 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐเนื่องจากผู้วิจัยประมาณ มากกว่า 50,000 บริษัททำรายได้จาก อีคอมเมิร์ซสูงถึง ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2002 (Deitel, H.M.,Deitel, P.G and Nieto , T.R 2001:55)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านทางเทคโนโลยีแบบออนไลน์เช่น อินเทอร์เน็ตเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Arthur,T,Bill .D. ,Stephan.B.,Alastair.D.,and Andrew.,W. 2002 :100) โดยผู้ประกอบการและลูกค้าหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขาย ธุรกิจต่างๆจึงหันมาพัฒนาเว็บไซต์ (Website) สำหรับซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจการบินพาณิชย์ก็เช่นกัน สายการบินต่างๆทั่วโลกหันมาพัฒนา เว็บไซต์ของตนเอง เพื่อปรับตัวให้ทันกันและเพื่อลดค่าใช้จ่ายและปรับปรุงการบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสายการบินคู่แข่งอื่น ๆ ได้ โดยการพัฒนาและนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Smith, B .C 2001:102) ปัจจุบันนี้สายการบินต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการนำเอาระบบสารสนเทศ แบบไอที มาใช้ในธุรกิจการบิน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและแอร์ไลน์รู้ว่าเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อธุรกิจ การบินมากขึ้น อย่างหาที่ประมาณไม่ได้ (Brien,T.2000:12)หลายแอร์ไลน์พยายามปรับปรุงระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเริ่มจากสายการบินของสหรัฐอเมริกา ก่อน มี ยอด การจองผ่าน อินเทอร์เน็ตสูงถึง 58 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2000 การให้บริการ ผ่านทาง เว็บไซต์ เป็นการบริการที่ไร้ขอบเขต เพื่อขยายตลาดโลกอย่างไร้ขอบเขต ให้บริการที่ซื้อสะดวก และจรงักภักดีต่อลูกค้า มีประโยชน์ คือ ปลอดภัยไม่ต้องกลัวหาย และสามารถเช็คตรวจสอบประวัติของผู้ซื้อทางออนไลน์ได้เลยจึงเป็นมาตรการที่ รักษาความปลอดภัยเรื่องการก่อการร้ายอีกด้วย นอกจากนั้นสายการบินยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากค่าธรรมเนียมที่ค้างในระบบออนไลน์การเดินทางด้วยบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้รักษาสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) ได้ และทำให้ต้นทุนทางการจัดจำหน่าย (Distribution Cost) ลดลง (ดร.ภาสกร จันทน์พยอม : 2543:88)

บริษัทการบินไทยจำกัดเป็นพันธมิตรกับหลายสายการบินเช่น ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ , ลูฟฮันซ่า , แอร์แคนาดา , สแกนดิเนเวียแอร์ไลน์ และอีกหลายสายการบินจึงได้นำระบบเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ด้วยโดยเริ่มให้ทำการสำรองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ก่อนในปี คศ. 2000

และต่อมาเมื่อวันที่ 25 ตุลาคมปี ค.ศ. 2002 จึงเปิดให้มีการออนไลน์ ระบบ e-Ticket ผ่านทางเว็บไซต์ ด้วย เพื่อเป็นการขยายงานด้านการตลาด และการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ได้แบบสมบูรณ์ ในบางเส้นทางอีกทั้งให้บริการด้านสารสนเทศระบบฐานข้อมูลเป็นแหล่งข่าวสารและความรู้รวมถึงการ โปรโมชันแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยอีกด้วยเป็นการบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่รวดเร็วทันใจและให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการบินไทยได้ประมาณการไว้ว่าระหว่างปี 2544-2547 หากนำบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้บริการจะสามารถรักษาสัดส่วนการตลาดได้ 276.6 และประหยัดค่าบัตรโดยสารกระดาษถึง 14.5 ล้านบาท บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) จำกัด ได้ใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า thaiairways.com หรือ thaiair.com จดทะเบียนโดเมนเนมเป็น .co.th โดยใช้ระบบการจองแบบ Amadeus Central System และใช้ราคากลางของ องค์การกลางที่เรียกว่า IATA(International Transport Association)เป็นตราฐาน ปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าเนื่องจากเทคโนโลยีแบบใหม่เข้าจึงมีการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์รูปแบบใหม่ในการขายและการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินผลว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริการที่ได้รับและทำให้ทราบความเข้าใจและความปรารถนาหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการในระบบออนไลน์รูปแบบใหม่

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าและเพื่อได้ข้อมูลอันเป็นแนวทางในการใช้ประกอบการวางแผนในการส่งเสริมการขายและ เพื่อ ปรับปรุงการบริการผ่านออนไลน์อันเป็นช่องทางการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

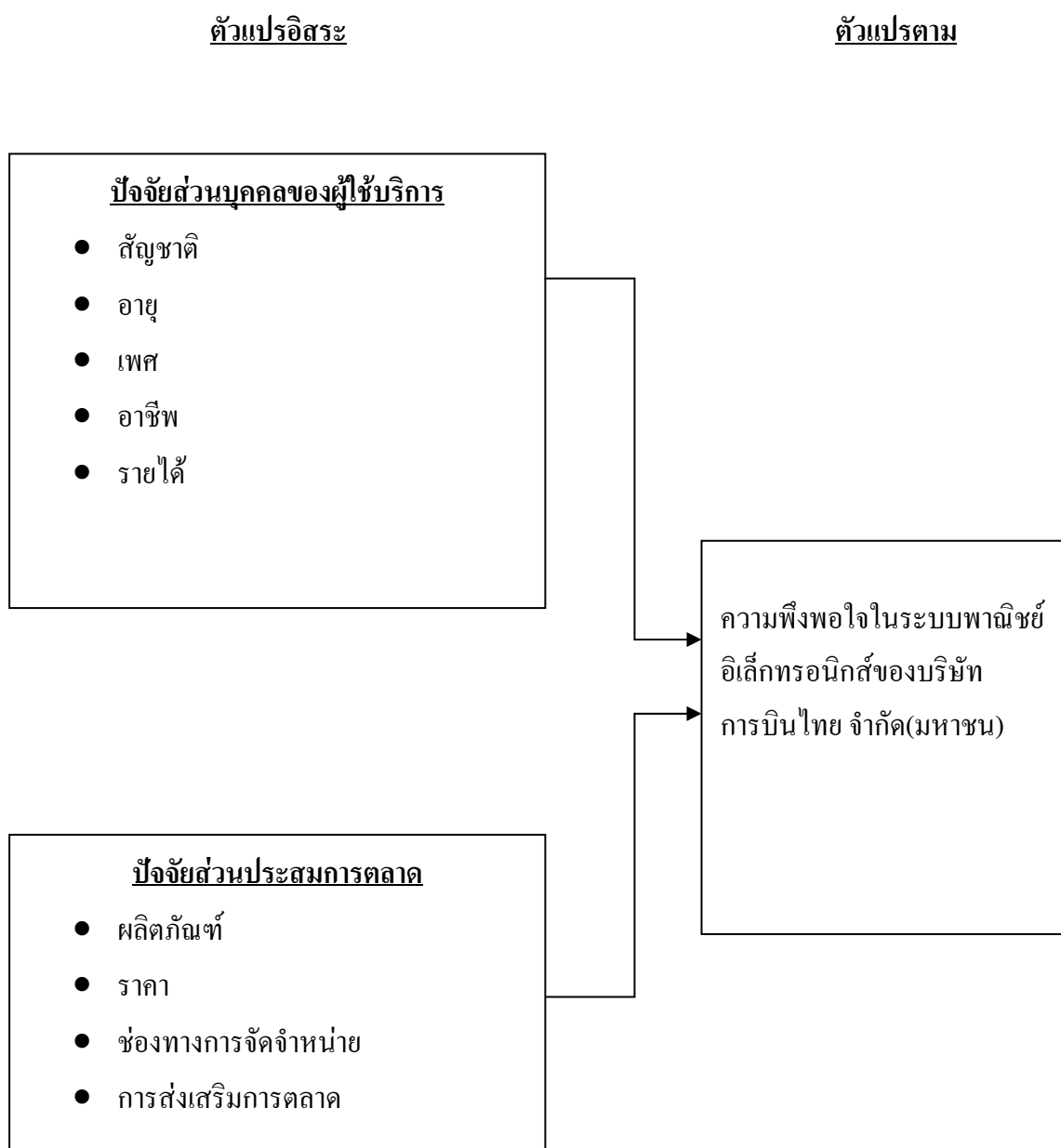
2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ ทั้งตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ , ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตามคือความพึงพอใจผู้ให้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัดดังนี้คือ

4.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรในที่นี้คือ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2546 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2547 ได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไป, สมาชิกกรอ้อลอคคัลพลัสของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน), ผู้ใช้บริการ เคาน์เตอร์ทัวร์ ทั่วไป , พนักงานโรงแรมและ, ส่วนงานราชการต่างๆ ที่ใช้บริการ

4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

4.2.1 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)ชาวไทยและชาวต่างประเทศตาม ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยแคทซ์ (Katz, 1959, cite by “Used and Gratification and Mass Communication Theory Overview” ,online, 2000) ซึ่งต่อมาได้ร่วมกับคณะ (Katz and Other, 1974) และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

4.2.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของชาวไทยและชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัดตาม โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler 1997 1

4.3 ขอบเขตทางการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิดังนี้
แบบสอบถามเป็นภาษาไทย สำหรับชาวไทย และ ภาษาอังกฤษสำหรับชาวต่างประเทศ และใช้การส่ง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสมาชิกสมาชิกกรอ้อลอคคัลพลัสของบริษัทการบินไทย ที่ให้ที่อยู่ไว้

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) ผลិតภัณฑ์

- (2) ราคา
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ผ่าน เว็บไซต์ www.thaiairways.com

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การใช้บริการ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.com ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ได้แก่ การสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ ,การซื้อบัตรโดยสาร, การตรวจสอบราคาและตารางเที่ยวบิน,การสมัครสมาชิกรอออกคิพลัส,การชมสารสนเทศ,การใช้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

5.2 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) หมายถึง ระบบที่ใช้การดำเนินการหรือทำธุรกรรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านออนไลน์ทางเว็บไซต์ www.thaiairways.com ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ในที่นี้คือการทำสำรองที่นั่ง , การขายบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ,การเช็คเที่ยวบิน, การจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต, การศึกษาสารสนเทศ, การสมัครสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ , รายการส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.comของบริษัทการบินไทย(มหาชน)จำกัด

5.3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) หมายถึง

5.3.1 ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และระยะเวลาและสถานที่ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย(มหาชน) จำกัด

5.3.2 ความนิยมบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆเช่น ทำสำรองที่นั่งผ่านทาง อินเทอร์เน็ต, บริการ ซื้อตั๋วแบบอิเล็กทรอนิกส์ การใช้บริการศึกษา สารสนเทศ ใน thaiairways.com เว็บไซต์ เป็นต้น

5.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด หมายถึงระดับการตอบสนองความต้องการ,ความสะดวกสบาย,คุณภาพ, ระยะเวลาในการตอบสนอง,ข้อมูลที่ได้รับของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย(มหาชน) จำกัด ในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่

5.4.1 ผลิตรายการ หมายถึง เนื้อหาสาระรายละเอียดที่เกี่ยวกับการทำการจองและการซื้อผ่านทางเว็บไซต์ตลอดจนถึงรายการต่างๆที่นำเสนอให้ ผู้ใช้บริการ ได้รับทราบ, ความทันสมัยและความสวยงาม ,ความรวดเร็วในด้านต่างๆคือ

1) การสำรองที่นั่ง(Royal-e Booking) หมายถึง รูปแบบการสำรองที่นั่งแบบใหม่ผ่านทาง เว็บไซต์ www.thaiairways.com ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2) โปรแกรมรอยัลลอคคอดี หมายถึง โปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด จัดร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นรายการที่พักรวมค่าโดยสารหรือที่พักอย่างเดียวมีให้เลือกหลายแบบและนำเสนอขายผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.com ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

3) รอยัลลอคคอดี หมายถึง กลุ่มสมาชิกของบริษัทการบินไทยจำกัดที่มีการติดต่อส่งข่าวสารถึงกันรวมถึงการได้รับสิทธิประโยชน์ทางการบินโดยสามารถสะสมจำนวนไมล์ทางอากาศรวมกันและได้รับสิทธิแลกเป็นบัตรโดยสารได้ตามจำนวนไมล์ที่สะสมรวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษซึ่งบริษัทการบินไทยเสนอให้แก่สมาชิกในด้านอื่น ๆ

4) วิธีการขั้นตอนในการจองผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเข้าไปเพื่อทำการจองหรือทำธุรกรรมต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.com

5) ส่วนช่วยเหลือหน้าจอ หมายถึง เมนูที่ช่วยแนะนำรายละเอียดของการ Link เข้าเว็บไซต์เพื่อช่วยให้การทำธุรกรรมต่างๆให้ง่ายขึ้น

6) ระยะเวลาในการตอบกลับรวดเร็ว หมายถึง เวลาที่ระบบตอบยืนยันการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์

7) ระยะเวลาในการทำจอง หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ต่อการจองในหนึ่งครั้ง

8) ตารางเที่ยวบิน หมายถึง หมายกำหนดการบิน

5.4.2 ราคา หมายถึง ค่าโดยสารที่บริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) กำหนดขึ้นในเส้นทางต่างๆ ทั่วโลก เสนอให้ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.com

5.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง รายการให้ส่วนลดพิเศษรวมถึงการเสนอบริการพิเศษที่บริษัทการบินไทยเสนอในช่วงแต่ละฤดูกาลรวมถึงการจัดรายการสมาชิกรอยัลลอคคอดีผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้แก่โปรแกรมการเช็กไมล์และสิทธิประโยชน์ ของสมาชิกรอยัลลอคคอดี, มีการส่งเสริมการขายผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, ความต่อเนื่องในการแจ้งข่าวสาร, การรับสมัครสมาชิกรอยัลลอคคอดีผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การลดราคาสำหรับเส้นทางภายในประเทศ

5.4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเสนอการขายและการบริการของ บริษัทการบินไทยผ่านช่องทางต่างๆคือ

1) ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) คือ ให้บริษัท เอกชนมาช่วยขายให้

2) สำนักงานขายของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) คือ พนักงานขาย ของบริษัทตามจุดขายในแต่ละจังหวัด

3) ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) คือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ชื่อ thaiairways.com

5.5 เว็บไซต์ thaiairways.com หมายถึง ชุดของเอกสารซึ่งเป็นรายละเอียดข้อมูล สารสนเทศของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) เป็น web Site ของสายการบินไทยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือTHAI Reach ,Flying THAI,THAI Miles , Holidays , About THAI มีรายละเอียดของแต่ละส่วนแตกต่างกันไป โดยส่วนการจองและออกบัตรโดยสาร ,การตรวจสอบราคา และ ตารางการ บิน จะอยู่ในหัวข้อ Flying THAI, ส่วน ข้อมูลสมาชิกจะอยู่ใน THAI Miles , Package ทัวร์จะอยู่ใน Holidays ในส่วนของ THAI Reach และ About THAI จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นมาของ พันธมิตรและการบริการในเรื่องของรถเช่า, ลักษณะเครื่องบินและการดำเนินงานตลอดถึงบริการ ด้านต่างๆของบริษัทการบินไทยโดยทั้งหมดจะอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบของไฮเปอร์เท็กซ์ผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว เป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารดังกล่าวเข้ากับชุดของข่าวสารอื่น ๆ ทั่วโลกที่เชื่อมโยงกัน ทำให้สามารถ เรียกดูเอกสารอื่นๆได้ตลอดเวลา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านผู้ให้บริการ

6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

6.2 เพื่อได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการใช้ประกอบการวางแผนในการส่งเสริมการขายของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

ด้านผู้ใช้บริการ

เสนอความคิดเห็นในการใช้บริการตลอดจนข้อเสนอแนะที่ตนประสงค์ให้มีขึ้นในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์เว็บไซต์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 1.2 การตลาดสมัยใหม่กับอีบิสซิเนสโมเดล
2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีการตลาด (Marketing)
 - 3.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค
4. บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์
5. Thaiairways.com
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E Commerce) นั้นเริ่มมาจากการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบเครือข่ายเพื่อการโอนเงินในช่วงตอนต้นศตวรรษที่ 1970 ซึ่งในตอนเริ่มแรกนั้น ได้มีการใช้ระบบเครือข่ายดังกล่าวอยู่ในกลุ่มที่จำกัดและต่อมาจึงได้มีการขยายไปสู่ธุรกิจอื่นๆ มากขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานจนมีความหลากหลายมากขึ้น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1991 CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา ได้พัฒนาระบบ World Wide Web (WWW.) โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ชื่อ Mosaic ขึ้น และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา จนถึงในปัจจุบัน ซึ่งระบบ WWW. นั้น ได้กลายเป็น

เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกจึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นขยายตัวตามระบบ WWW. ไปด้วยเช่นกัน

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอาไว้มากมายหลายความหมายตามการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกบางความหมายให้พิจารณาดังนี้ ยืน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย (ยืน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย 2543: 33 – 35) ได้ให้ความหมายคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง รูปแบบ หรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายไม่ใช่เพียงเรื่องของการโฆษณาเท่านั้น ยังมีระบบธนาคารบนไอซ์เบอร์ การซื้อขายสินค้า การหางาน การประมูล การร่วมมือในการทำงาน และอื่น ๆ อีกมากมาย สมเกียรติ ตั้งวานิชย์ (สมเกียรติ ตั้งวานิชย์ 2541: 1) ได้ให้คำนิยามการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ EC) หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว อาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีก และค้าส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internet Network) เครือข่ายเอกชน (Private Network) หรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ และเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น"

กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมคำนิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้จากหลายแหล่ง ดังนี้ (Available: [http:// www.thaiecommerce.net/link.html](http://www.thaiecommerce.net/link.html))

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และการบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูล,แบบดิจิทัลในระบบออนไลน์, การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์, การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์, ใบตราส่ง, การประมูล, การออกแบบ และวิศวกรรมร่วมกัน, การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ, การขายตรง,

การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค, อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล, บริการด้านการเงิน, บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข, การศึกษา, ศูนย์การค้าเสมือน)"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, อดี้อหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสารแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร"

กล่าวโดยสรุปแล้วการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุกรูปแบบทางการพาณิชย์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย แลกเปลี่ยน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดส่งสินค้า การจ่ายเงิน บริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลสารสนเทศ หรือเป็นการบริการโดยกิจกรรมดังกล่าวนี้อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

รูปแบบความสัมพันธ์ และรูปแบบการดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งวานิชย์ (สมเกียรติ ตั้งวานิชย์, 2539: 2-6.) ได้แบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ และรูปแบบการดำเนินการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้คือ

1.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ และธุรกิจ (Business - Business EC)
เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์กรที่มีรูปแบบการดำเนินการ ที่เป็นได้ทั้งระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร (Interorganizational Information System หรือ ISO) และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market หรือ EM) (ยีน ภูววรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2540: 33) ขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ประโยชน์ของเจ้าของธุรกิจซึ่ง IOS จะเกี่ยวข้องกับการรับ - ส่ง ข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วน EM จะเป็นระบบเครือข่าย และความสัมพันธ์ของการซื้อขายข้อมูลสินค้าและบริการ กิจกรรมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบนี้ เริ่มตั้งแต่ การรับ - ส่งอีเมล การใช้ฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Forms) การโอนย้ายแฟ้ม หรือรับ - ส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchangeหรือ EID) การใช้ระบบฐานข้อมูลร่วมกัน (Shared Database) การโอนเงิน (Electronic Fund Transfer หรือ EFT) ผ่านเครือข่ายเอกชนและเครือข่ายสาธารณะ

ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจเป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญที่สุดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัท

เดียวกัน (Intra Company EC) ซึ่งมักเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทเดียวกัน และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างบริษัท (Intra Company EC) ที่มีทั้งระหว่างบริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (Specified) และไม่เฉพาะเจาะจง (Unspecified)

1.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจผู้บริโภค (Business - Consumer EC) ซึ่งส่วนจะหมายถึง การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) ที่มีรูปแบบการเนิการเป็นแบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market หรือ EM) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการต่าง ๆ ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ตัวอย่างของรูปแบบบริการในรูปแบบนี้ เช่น ธุรกิจการโฆษณา สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข่าว และข้อมูลอื่น ๆ ระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การประมวลการสมัครงาน การท่องเที่ยว การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ระบบการค้าปลีกในธุรกิจขนาดเล็ก เป็นต้น กิจกรรมของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 การโฆษณา และการแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Showcase) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มีการรับส่งสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.2.2 การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

1.2.3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินโดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)

1.2.4 การจัดส่ง และการบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic Delivery and Service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าสารสนเทศ (Information Goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลง การจัดส่ง (Delivery) สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

1.2.5 การทำธุรกรรม และการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เช่น น้ำมันหรือทองคำ เป็นต้น

1.3 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ (Business - Government EC) ซึ่งได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีมากมายที่สำคัญได้แก่

1.3.1 อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันมากที่สุดในโลก

1.3.2 World Wide Web เป็นบริการเครือข่าย Multimedia หรือสื่อประสมด้วยการสะสมรวบรวมเอกสาร และรหัสไว้ด้วยภาษา Hypertext Markup Language (HTML) โดยอาศัยชิ้นส่วนเล็ก ๆ ของซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า บราวเซอร์ (browser) สามารถรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งในลักษณะของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง World Wide Web อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก และเป็นการบริการบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจมากที่สุดขณะนี้

1.3.3 Product Data หมายถึง ข้อมูลของสินค้าที่ถูกเก็บรวบรวมไว้อย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของกราฟ ตัวหนังสือ และตัวเลข การใส่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น เกี่ยวกับวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต และผลการทดสอบ เป็นต้น

องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Features of E-commerce (F-Feature) องค์ประกอบที่สำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 16 ประการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Timmers, P.2000: 111-112 , Korper, S., Ellis, J. 2001 : 12)

F1. ระบบออนไลน์เปิดบริการ 24 ชม. ติดต่อกัน โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย Online/immediate/24-hour availability, directly connect buyers and sellers เว็บไซต์ปกติให้บริการตลอดเวลา(online 24 hours per day) และเป็นความจริงและให้บริการที่รวดเร็ว (depending on line speed and network traffic, of course).ทำให้มีอิสระและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชม

F2. มีอยู่ทั่วไปทุกแห่ง Ubiquityเครือข่ายเชื่อมต่อกันทั่วโลก

F3. ตลาดโลก Global พบว่าการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือการค้าระดับโลกสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกและลูกค้าสามารถติดต่อกับ ผู้ขายได้ทั่วโลก

F4. สรubby่เรื่อง Digitisation สามารถสรubby่เรื่องย่อและเก็บโดยใช้ระบบดิจิทัลได้ง่าย

F5. เป็นสื่อหลายอย่างรวมกัน Multimedia

F6. สามารถตอบโต้กันได้หรือมีปฏิริยาต่อกัน Interactivity

F7. สามารถ เรียนรู้ซึ่งกันและกัน One-to-one

F8. นำสิ่งที่มีประโยชน์และข้อมูลที่ต้องการมารวมกันได้ Integration
การให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุดคือการรวบรวมขั้นตอนให้มาอยู่รวมกัน(One-
stop integration of functions-that is, integrating all the necessary functions for a transaction at a
single point of access)

F9. สามารถปรับปรุงเพื่อให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา Can be updated in real-time,
therefore always up-to-date

F10. ลดต้นทุน Reduce costs

F11. เพิ่มผลผลิต Increase productivity Airline can use e-commerce to
communicate and transact with distributors and customers in a more cost-effective and timely
manner than through traditional channels.

F12. ปรับปรุงระดับขอการให้บริการต่อลูกค้า Improve level of customer
service

F13. กระชับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า Strengthen customer relationships

F14. เสริมข่าวปัญญาทางธุรกิจ intelligence

F15. เพิ่มระบบการขายตรง ของการบริการหรือ ผลผลิต Increase direct sales of
products or services เว็บไซต์ สามารถทำให้ธุรกิจใกล้ชิดกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาทั่วโลก สายการบิน
บินสามารถใช้เว็บไซต์สร้างการบริการด้วยตนเองอีกรูปแบบหนึ่งและสามารถจะเสนอราคาต่ำและ
จัดการรายละเอียดของผลผลิตได้มากกว่าที่แอร์ไลน์สามารถให้กับลูกค้าในโลกปัจจุบัน

F16. กระจายการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้บริโภค Generate advertising,
sponsorship or brokerage revenue

การตลาดสมัยใหม่กับอีบิสซิเนสโมเดล

อลัน กรีนสเปน (Alan Greenspan) การธนาคารชาติสหรัฐอเมริกา ผู้มีบทบาทต่อ
ระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาได้ชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจอย่างใหญ่หลวง กรีนสเปนเรียกระบบเศรษฐศาสตร์ใหม่นี้ว่า
เศรษฐศาสตร์เครือข่าย(Network Economy)โดยชี้ให้เห็นโมเดลของระบบการค้า การลงทุน การ
ดำเนินธุรกิจกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เป็นโอกาสอันดีของธุรกิจอเมริกันที่มีความพร้อม
ทางเทคโนโลยีเดิมอยู่แล้ว การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ใช้ระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ
eBusiness, Electronic Business หรือ EB เป็นพลังในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่จะทำให้เกิด
การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจอย่างมาก และที่สำคัญคือระบบการค้าจะเป็นระบบแบบไร้

ข้อจำกัดของเวลาและระยะทาง แอนดรูว์ เอส โกร์ฟ หรือ แอนดี โกร์ฟ (Andrew S. Grove) อดีต CEO (Chief Executive Officer) ของบริษัทอินเทลและผู้ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศมากมาย อาทิเช่น รางวัล CEO of the Year จากวารสาร CEO Magazine ในเดือนกันยายน ปี 2540 รางวัล Technology Leader of the Year จาก Industry Week และรางวัลบุคคลแห่งปี ค.ศ. 1997 จากนิตยสารไทม์ (Time Magazine) ในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน แอนดี โกร์ฟได้กล่าวไว้ว่า "ในอนาคตอันใกล้นี้จะไม่มียุทธกิจใดที่ดำเนินการโดยปราศจากการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทต่อทุกองค์กร"

สภาพของการเปลี่ยนแปลงที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กรคือการตลาดทุกธุรกิจให้ความสำคัญต่อลูกค้า แม้ว่าธุรกิจจะเป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไรล้วนแล้วแต่เป็นการดำเนินการที่ตอบสนองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จึงอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขันสูงมาก กฎเกณฑ์บางอย่างที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตและอุตสาหกรรมจะค่อย ๆ ได้รับการยกเลิก ปล่อยให้เป็นการดำเนินการแบบเสรีมากขึ้น ด้วยกลไกการแข่งขันแบบเสรีนี้เองที่ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรให้เข้มแข็ง ต้องลดต้นทุนการผลิตลง เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบคู่แข่งอื่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแรงงาน จากการพัฒนาทางด้านการศึกษาของแต่ละประเทศทำให้ประชาชนมีความรู้สูงขึ้น พลังของผู้บริโภคสูงขึ้น จากการศึกษาที่ผู้บริโภครู้จักคือประชาชนกลุ่มใหญ่ที่มีพื้นฐานทางชีวิตที่ดีขึ้น มีการศึกษาที่ดี และรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การตลาดกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การกระจายข่าวสารต่าง ๆ กระจ่างได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

ตำราทางธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดไว้เป็นระบบตัวย่อ 4 P คือ Product, Price, Promotion และ Place (แต่บางครั้งอาจมี P ที่ 5 คือ Packaging เพิ่มมา) แต่จากการที่เครือข่ายคอมพิวเตอร์และเว็บทำให้เกิดการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการสร้างร้านค้าหรือดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายกันมาก สิ่งที่สำคัญคือ การดำเนินการแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอีก 1 P คือ Process

สินค้า (Product) เป็น P ตัวแรก สิ่งให้เห็นชัดคือสินค้าบางตัวขายได้ดีบนเว็บไซต์ สินค้าบางรายการไม่เหมาะที่จะขายบนเว็บไซต์ แต่ก็สามารถใช้ในการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์ การสร้างสินค้าและการกระจายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในปัจจุบัน

ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจที่มีการแข่งขัน การแข่งขันทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าได้ประโยชน์และจะเลือกในสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นหนทางที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้ต้องการ ได้มาก การส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายมีรูปแบบต่าง ๆ ใหม่ ๆ มากมาย มีกลยุทธ์และกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป

สถานที่ (Place) WWW ทำให้เกิดสภาพการบริการแบบที่เดียวได้ในสิ่งที่ต้องการ สถานที่ในโลกแห่งไซเบอร์สเปซมีการเปลี่ยนแปลงไปจากโลกเดิมมากสถานที่ตามโมเดลใหม่ทำให้เกิด one stop shopping

สำหรับ P ที่เพิ่มเข้ามาคือ Process เป็นเรื่องของกรรมวิธีการทำให้เกิด และการบริหารงานตามโมเดลใหม่ ทำอย่างไรจึงจะให้ธุรกิจขยายตัวและเติบโต ทำอย่างไรจึงจะสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับโมเดล

ทอม แพตตี้ (Tom Patty) ผู้อำนวยการแห่งบริษัทนิสสันเชื่อว่า ส่วนผสมทางการตลาดตามแนวคิดที่มีอยู่เดิมนั้น ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าโลกแห่งธุรกิจมีความมั่นคง มีเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีสถานะการแข่งขันไม่รุนแรงนัก แต่โลกปัจจุบันไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่านี้ ปัจจุบันมีความสับสนวุ่นวายไม่มั่นคงเศรษฐกิจชะลอตัวและการแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่แข่งขันกับคู่แข่งในประเทศเท่านั้น แต่รวมถึงคู่แข่งทั่วโลกเลยทีเดียว แพตตี้จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในแนวใหม่ขึ้นแทนแนวคิดแบบเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับโลกใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดตามแนวคิดแบบเก่าและใหม่

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดตามแนวคิดแบบเก่าและใหม่

แนวคิดแบบเก่า	แนวคิดแบบใหม่
สินค้า (Product)	การเปรียบเทียบแบบพาราด็อก (Paradox)
ราคา (Price)	ความเข้าใจลูกค้า (Perspective)
สถานที่/ช่องทางจำหน่าย (Place)	รูปแบบความคิด (Paradigm)
การส่งเสริมการตลาดและบุคลากร (Promotion and People)	ชักชวน (Persuasion)
หีบห่อ (Packaging)	ความมุ่งมั่น (Passion)

ความเข้าใจลูกค้า (Perspective) เป็นการพิจารณา การมองผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ความต้องการของลูกค้าหรือบริการนั้น ๆ

จะตอบสนองได้ และวิธีการที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่าง และดีกว่าวิธีการของกลุ่มคู่แข่งอย่างไร ดังนั้นธุรกิจบนเครือข่ายจึงต้องพิจารณาในประเด็นเหล่านี้ การชักชวน (Persuasion) ทุกธุรกิจพยายามที่จะชักชวนผู้คนที่ให้ซื้อสินค้าหรือบริการของตน ขณะที่การพาณิชย์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อตัวใหม่ หลายบริษัทก็ได้พยายามด้วยวิธีต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปในการชักชวนให้คนเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนและทำให้เกิดการซื้อขึ้น สิ่งสำคัญในการชักชวนหรือจูงใจให้ได้ผลได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- เนื้อหาสาระสำคัญ (Content)
- การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง (Involvement of the listener)
- ความมุ่งมั่น (Passion)

การตลาดในยุคสารสนเทศนี้ได้ให้ความสำคัญโดยเน้นลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Focused Marketing) แทนระบบเดิมที่เน้นเรื่องของสินค้าและบริการ (Product and Service Focused Marketing) ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์อันดีและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจที่เน้นผู้บริโภค องค์กรต่างๆจึงต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการในส่วนของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือระบบลูกค้าสัมพันธ์ การนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมาใช้นอกจากช่วยให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นแล้วยังสามารถช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้าและความต้องการเพื่อให้การตอบสนองได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และที่สำคัญคือสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการค้าเสรีในปัจจุบันที่ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากและทั้งสองฝ่ายนั้นไม่เคยรู้จักและเกี่ยวข้องอะไรกันเลย

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Used and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Used and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาโดยศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Reciver) ว่ามีกระบวนการอย่างไร โดยแนวทางการเลือกศึกษาดังกล่าวอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรม และปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของมนุษย์เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของบุคคลและประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม ทฤษฎีการใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจจึงเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องถึงความต้องการแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่ตามมา

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นี้ถูกพูดถึงครั้งแรกโดยแคทซ์ (Katz, 1959, cite by “Used and Gratification and Mass Communication Theory Overview”, online, 2000) ซึ่ง ต่อมาได้ร่วมกับคณะ (Katz, and Other, 1974, pp.46-69) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากผู้ใช้สื่อประเทศอิสราเอลงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจพื้นฐานมีจุดเน้นอยู่ที่ความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าเป็น การศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ โดยแคทซ์และคณะได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้าน จิตใจและสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการ เปิดรับสื่อ โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่

1 Mode คือ ลักษณะของความต้องการ อาทิ

- 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (Strengthen)
- 1.2 ต้องการให้น้อยลง (Weaken)

2 Connection คือจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก ได้แก่

- 2.1 เพื่อรับข่าวสารความรู้ (Information)
- 2.2 เพื่อความพอใจและเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratification)
- 2.3 เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ (Credibility and Confidence)
- 2.4 เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Contact)

3 Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่ต้องการเชื่อมโยงการติดต่อไปสู่ได้แก่

- 3.1 ตนเอง (Self)
- 3.2 ครอบครัว (Family)
- 3.3 เพื่อนฝูง (Friend)
- 3.4 ผู้ปกครอง สังคม (State and Society)
- 3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม

แคทซ์และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้นจำนวน 35 ข้อความโดยนำองค์ประกอบทั้ง 3 เข้ามารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ ตอบสนองและให้ ความพึงพอใจได้และได้นำข้อความเหล่านี้มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับการตระหนักใน ความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล และยังได้วัดระดับความพอใจที่ได้รับจากสื่อโดยวิธีการ คล้ายคลึงกัน งานวิจัยนี้แม้จะเป็นเพียงขั้นพื้นฐานแต่เป็นแม่แบบของงานวิจัยการใช้สื่อและความ

พึงพอใจในระยะต่อมาโดยแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ดังนี้ (Katz and Other , 1974, Ibid.,p.20)

“การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาเกี่ยวกับ

- (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ
- (2) ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่
- (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ
- (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร ซึ่งการคาดคะเนนี้นำไปสู่
- (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคลส่งผล

ให้เกิด

- (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ
- (7) ผลอื่น ๆ ซึ่งมีอาจจะคาดหมายมาก่อน

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (The Consumer Perspective)

ความพึงพอใจในทัศนะของ Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล เป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับความพึงพอใจ เหตุผลก็คือ

ความพึงพอใจ เป็นความปรารถนาขั้นสุดท้ายของการบริโภค ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้มีประสบการณ์ที่ทำให้พอใจ

ความพึงพอใจ จะจัดปัญหาในการแก้ไข และไม่ต้องทนรับความเสียหายจากผลของการตัดสินใจผิดพลาด

ความพึงพอใจ เป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า

การได้รับความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปในการซื้อทุกครั้ง ลูกค้าย่อมไม่ได้รับความพึงพอใจทุกครั้ง การได้รับความพึงพอใจนับเป็นประสบการณ์ที่ดี

การได้รับหรือไม่ได้รับความพึงพอใจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เสมอ การก่อให้เกิดความพึงพอใจนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ประสบชัยชนะได้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความต้องการในระดับที่เรียกว่าตรงกับประสพณ์พอดี ไม่มากเกินไป (Fulfillment)

ในมุมมองของลูกค้า มีความหมายกว้างตั้งแต่การตอบสนองอย่างนิยมนิยมชอบไปจนถึงการตอบสนองอย่างไม่นิยมนิยมชอบ (favorable unfavorable) ไม่ใช่เพียงแต่ระดับ Fulfillment เท่านั้น Fulfillment เป็นระดับความพึงพอใจ (Satisfaction level) ซึ่งเปรียบเทียบได้เท่ากับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานเท่านั้น (Basic needs) เช่นความต้องการน้ำ อาหาร

นักวิจัยเกี่ยวกับการตลาด ไม่ได้สนใจความหมายของคำว่า Satisfaction ตามความหมายของพจนานุกรม แต่สนใจในแง่ของกระบวนการ (process definition) เป็นการเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer experiences) ดังนี้

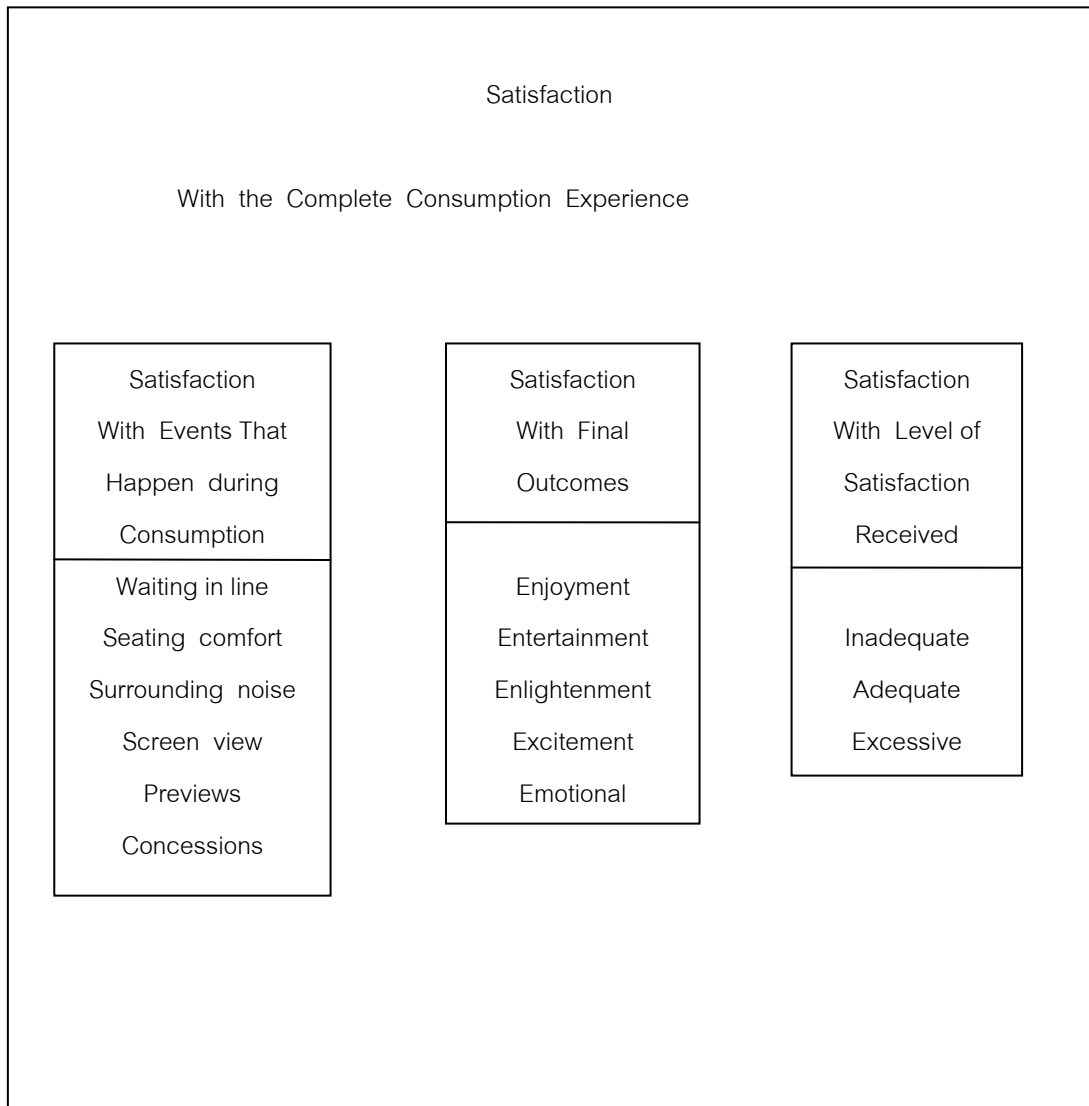
1. ความพึงพอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของลูกค้าอย่างน้อยที่สุดต้องดีเท่าที่สมควรจะเป็นโดยทั่วไป

2. ความพึงพอใจ เป็นภาวะทางจิตวิทยา เป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความคาดหวัง ซึ่งถูกเสริมโดยความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต

3. ความพึงพอใจ เน้นการตอบสนองของลูกค้าต่อการประเมินหรือ เปรียบเทียบความคาดหวังกับ ผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการบริโภค

ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายของกระบวนการทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในมุมมองหนึ่ง มองว่าเป็นเหตุการณ์ (event) ซึ่งเป็นผลจากการบริโภคหรือผู้รับบริการ

ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจ หรือไม่พอใจขึ้นกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับปัจจุบัน ลูกค้าปรารถนาความพึงพอใจที่มากกว่าความพึงพอใจของตน (desire more satisfaction from their satisfaction) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันอาจไม่ใช่ความพึงพอใจที่ต้องการ ความพึงพอใจมีระดับที่แตกต่างกันหลากหลาย ดังในแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ

(จาก Satisfaction โดย Richard L. Oliver)

3.1 Satisfaction with Events that Happen During Consumption. ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค เช่น

- การรอคอย (waiting in line)
- การนั่งรอในที่สะดวกสบาย (Seating comfort)
- การมีเสียงรบกวน (Surrounding noise)
- ทิวทัศน์ที่ดี (Previews)

- การต้อนรับ (Concessions)
- การยอมรับ (Acting)
- การกระทำ (Action)

3.2 Satisfaction with Final Outcomes. ความพึงพอใจจากผลลัพธ์สุดท้าย

- ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)
- ความบันเทิง (Entertainment)
- ความรอบรู้ (Enlightenment)
- ความตื่นตัว (Excitement)
- ผลทางอารมณ์ (Emotional involvement)

3.3 Satisfaction with Level of Satisfaction Received ระดับความพึงพอใจที่ได้รับ เช่น

- ไม่เพียงพอ (Inadequate)
- พอเพียง (Adequate)
- มากเกินไป (Excessive)

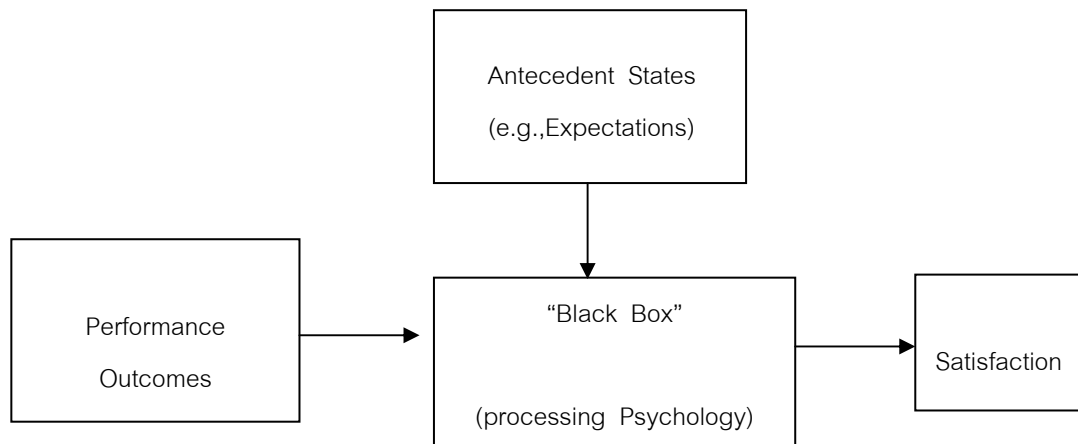
The Complete Satisfaction Process

กระบวนการในการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การมีความคาดหวัง (Expectations) จากสินค้าหรือบริการ นำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังในด้านต่าง ๆ คุณลักษณะที่ต้องการ มีกระบวนการซื้อเกิดขึ้น มีการประเมินผลออกมาเป็นความพึงพอใจ ตัวความพึงพอใจเองก็จะมีผลต่อไปทั้งผลระยะสั้นและระยะยาว

Performance Model of Satisfaction

แผนภาพที่ 2.2 เป็นตัวแบบแสดงให้เห็นการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ กล้องดำเป็นตำแหน่งที่อยู่ระหว่างผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า จิตใจ เป็นตัวกลางระหว่างผลกระทบของการปฏิบัติงาน (Performance) กับ วิจารณ์ญาณของความพึงพอใจ

กล่องคำนี้ ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อน เป็นตัวชี้้นำให้ลูกค้ามีการตอบสนองออกมาในทางใดทางหนึ่ง



ภาพที่ 2.2 เป็นตัวแบบแสดงให้เห็นการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ลักษณะของงานบริการ

Karl Albrecht ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริการที่เรียกว่า (Service product) ว่ามีลักษณะ ดังนี้คือ

1. งานบริการเป็นงานที่ผลิตขึ้นในทันทีทันใด ไม่อาจกำหนดไว้ล่วงหน้าได้
2. งานบริการไม่สามารถจะผลิตและเก็บกักตุนไว้เหมือนสินค้าชนิดอื่น การบริการจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการจากลูกค้า
3. งานบริการไม่มีสินค้าตัวอย่าง เหมือนสินค้าชนิดอื่นที่อาจส่งไปให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อนล่วงหน้า
4. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และคุณค่าของการบริการก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย
5. การบริการที่ไม่เป็นที่พึงพอใจจะไม่ได้รับการเรียกใช้อีก การขอโทษลูกค้าจึงเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะช่วยเรียกศรัทธาคืนกลับมาได้บ้าง
6. ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นเรื่องเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งไม่สามารถที่จะผ่านไปยังผู้อื่นได้
7. คุณภาพหรือการรับประกันคุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นก่อนได้รับบริการนั้น

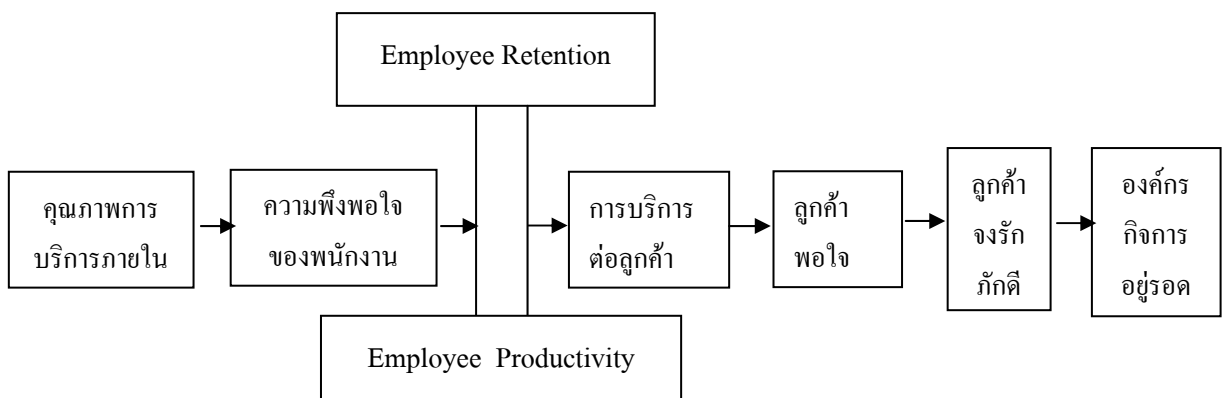
8. การส่งมอบบริการมักจะผ่านทางพนักงานบุคลากรของหน่วยงาน คือต้องมีการพบปะสัมพันธ์ไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่งระหว่างลูกค้าและพนักงาน

9. ความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพของการบริการจะเป็นเรื่องความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

10. ยิ่งลูกค้าต้องพบกับขั้นตอน หรือกระบวนการ หรือพนักงานขายหลายขั้นตอนหลายคน กว่าจะได้รับการบริการ ก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง (Albrecht, 1985)

การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า (The Value Chain)

ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับการทำงานที่ใส่ใจใน 2 ประเด็นหลัก ประเด็นที่หนึ่งคือ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding What the Customer Demands) จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ คุณภาพสินค้า (Better) ราคาถูก (Cheaper) และการบริการที่รวดเร็ว (Faster) (Evans, 1996) ซึ่งถ้าวัดคุณภาพและการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่ลูกค้าพึงจะได้รับจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้การทำความเข้าใจถึงธุรกิจหรือกิจการที่พนักงานทำอยู่ ก็จะเป็นส่วนเสริมสร้างความเข้าใจทำให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ประเด็นที่สองคือ ต้องการรู้ว่าใครคือลูกค้าของเรา (Who is the Customer) การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าสามารถกระทำได้โดยการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรว่า ทำอย่างไรลูกค้าจะได้กำไรเพิ่มขึ้น และลดความไม่พอใจลง ซึ่งก่อนจะถึงความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องมีการบริหารภายในที่จะทำให้พนักงานที่ใช้ในโรงงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานของเขา ก่อน (Quality of Work Life) ซึ่งสามารถพิจารณาจากแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.3 ประโยชน์ของความพึงพอใจของพนักงาน

จากภาพการบริการภายในองค์กร รวมทั้งการเสริมสร้างวัฒนธรรมการให้บริการที่ดี เป็นจุดเริ่มของความ สำเร็จในการให้บริการ องค์กรในปัจจุบันต้องแข่งขันทั้งคู่แข่งขันจาก ภายในประเทศ ในระดับภูมิภาค และในระดับชาติ ไม่ละเว้นแม้้องค์การราชการ ผู้บริหารของ บริษัท General Electric ได้พูดตอนเข้ารับตำแหน่งว่า งานที่ท้าทายและยากที่สุดสำหรับเขาเมื่อมา รับตำแหน่งคือการปรับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้สอดคล้องและสามารถ แข่งขันกับองค์กรอื่น ได้

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิก (Tiffin and Mc.Cormic, 1965:349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่าง ใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2526:74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่า ความรู้สึกของคนที่สัมพันธ์กับระบบ โลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพ แวด ล้อม จะต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว, พอใจ-ไม่พอใจ, สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

วรูม (Vroom, 1964: 99) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้ แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทศนคติ ด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพ ความไม่พึงพอใจ

จากความหมายของความพึงพอใจในสิ่งนั้นจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกทางจิตใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นนั้นจะมีส่วนใกล้เคียงกันมากจนเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะผู้ที่ทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมี ความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นด้วย

ความหมาย ของคำว่าความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานไว้แตกต่างกันดังนี้ “ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพ และสภาพของงานนั้นๆ”

“ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่การงาน แล้วได้รับการตอบสนอง”

“ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ คนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ ซึ่งสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของเขาได้”

“ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นผลรวมขององค์ประกอบต่างๆ ซึ่งสนองความต้องการ และเป็นศักยภาพที่เจริญขึ้น เป็นทัศนคติที่แฝงอยู่”

“ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของพนักงานให้น้อยลง และความตึงเครียดนั้นมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากมักจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจได้”

“ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับของความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจและเจตคติของบุคคลที่มีต่องานของเขา”

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจให้บริการพอสรุปได้ดังนี้

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530:42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของรัฐในการศึกษาของเขาว่า หมายถึง ระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ส่งผลที่ดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2531 : 61) กับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรม : การวิจัยสำรวจ ปัจจัยและผลกระทบระดับยูนิแวกเรียทและระดับมัลติแวกเรียท ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรมว่าทัศนคติทั้งเชิงปฏิฐานและเชิงนิเสธของประชาชนที่มีต่อกระบวนการยุติธรรม

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจหลังประชาชนได้รับการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสะดวกที่ได้รับ
2. ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. คุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินการ

วัลภา ชายหาด (2533 : 65) ได้กล่าวถึงความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะพอสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา

แบร์รี่ (Barry 1987 : 79-81) กล่าวได้ว่า การให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ
 - ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - ความสามารถในการให้บริการ
 - ความสามารถในการสื่อสาร
 - ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการหรือรับบริการ ได้รับความสะดวกขั้นต้นไม่ควรมาก
 - ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
 - จัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

คุณภาพและการบริการ เป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าและทำการซื้อซ้ำเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาระบบงาน บริการลูกค้าและปรับปรุงคุณภาพ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1. การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร เป็นการสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานบริการชัดเจน และสามารถสื่อสารออกมาได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า
2. การรู้จักลูกค้า เป็นการเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
3. การพัฒนามาตรฐานของคุณภาพงานบริการ เป็นความรู้ที่รับรู้ และไม่สามารถจับต้องได้
4. การว่าจ้าง ให้การอบรมและเสนอผลตอบแทนที่ดี เป็นการจัดสรรพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ คุณสมบัติเหมาะสมมาทำการฝึกอบรมให้เข้าใจมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่กำหนดไว้ เพื่อให้ปฏิบัติในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
5. การให้รางวัลกับผลสำเร็จของคุณภาพการบริการ เป็นการส่งเสริมผลงานด้านคุณภาพการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ต่อพนักงานและลูกค้าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานและลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ พร้อมกับสร้างโอกาสการขายและความจงรักภักดี
6. การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นการติดต่อเยี่ยมลูกค้า การส่ง จดหมายข่าวสาร เอกสาร โทรศัพท์ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดี บริการที่ดีภายหลังการขาย
7. การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นการปรับปรุงงานบริการลูกค้า คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

การวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

1. เพื่อที่จะเรียนรู้ความรู้สึก ความเข้าใจที่ลูกค้า
2. เพื่อทราบความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
3. เพื่อลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน
4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คาดหวัง ปรับปรุงคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า
5. เพื่อสร้างผลงานที่ดีนำไปสู่ผลกำไรมากขึ้น
6. เพื่อสามารถเก็บข้อมูล ลดช่องว่าง ความเหลื่อมล้ำ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์
7. เพื่อประยุกต์สินค้าและบริการ กระบวนการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ทฤษฎีการตลาด (Marketing)

สมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายการตลาดไว้ 2 ความหมาย ความหมายที่หนึ่งคือ การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคนแต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน ความหมายที่สองคือ การตลาดหรือการจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการการวางแผน การบริหารแนวคิด สินค้าการตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้าขณะเดียวกันองค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชสาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2544 : 56)

คณะกรรมการกลางการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโอไฮโอสเตต ได้ให้ความหมายของการตลาดในลักษณะของตลาดที่แยกเป็นส่วน ๆ ไว้ว่า “ การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจ, เป็นกลุ่มกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน, เป็นปรากฏการณ์ทางการค้า, เป็นส่วนประกอบของจิตใจหรือความคิด, เป็นการประสานงานกัน, เป็นการรวมหน้าทีในการกำหนดนโยบาย, เป็นวัตถุประสงค์ของธุรกิจ, เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจ เป็น โครงสร้างของสถาบันเป็นขบวนการแลกเปลี่ยน หรือการโอนความเป็นเจ้าของในสินค้า เป็นขบวนการรวมความคิด เป็นขบวนการแข่งขัน เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ เป็นขบวนการปรับดีมานด์และซัพพลาย และเป็นสิ่งอื่น ๆ อีกมาก ”

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Kotler ,1997)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การบริหารแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) (Ideal, Goods and Service) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล(สิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 4)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมในทางการแลกเปลี่ยนซื้อขายซึ่งดำเนินการโดยตัวบุคคลหรือองค์การด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและยังผลสัมฤทธิ์ต่อเป้าหมายของนักการตลาด (สำอาง งามวิชา 2543 : 7)

กล่าวโดยสรุปการตลาดเป็นการกระทำทางธุรกิจที่จะนำสินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

องค์ประกอบของตลาด

- 1 การเสนอผลิตภัณฑ์
- 2 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า, ต้นทุน , และความพึงพอใจ
- 3 การแลกเปลี่ยนและการติดต่อธุรกิจ
- 4 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเครือข่ายทางตลาด
- 5 ตลาด

การเสนอผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4 P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดเพื่อตอบสนองความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวถึงนี้ หรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในนาม 4 P's นั้นประกอบไปด้วย

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

3.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคา ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ซึ่งมีประโยชน์ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมจะช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (physical distribution)

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีวิธีการในการส่งเสริมการตลาดหลายวิธีเช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การโฆษณา (advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

ขบวนการทางการตลาดต้องมีหน้าที่การตลาด ซึ่งคือกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายตัวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หน้าที่การตลาดประกอบด้วย

- 1 การแลกเปลี่ยน ได้แก่การซื้อหรือการขาย
- 2 การกระจายตัวสินค้า ได้แก่การขนส่ง การเก็บรักษา
- 3 การอำนวยความสะดวกทางการตลาด ได้แก่การจัดระดับมาตรฐานและระดับขั้นของสินค้า การรับประกันภัย การเงิน สารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด

3.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค

(Shiffman and Kanuk, 1997: 6) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่ตนมีอยู่ (เวลา เงิน ความอดสาหะ) ในการบริโภคสิ่งทีตนต้องการ รวมทั้งศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What they buy) ทำไมจึงซื้อ (Why they buy it) ซื้อเมื่อไร (When they buy it) ซื้อที่ไหน (Where they buy it) ซื้อบ่อยเพียงใด (How often they buy it) และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often they use it)

(Kotler, 1997: 171) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะทำการจัดหาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยคาดหวังไว้ว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) (Kotler, 1997: 171)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริม) และสิ่งเร้าอื่น ๆ (ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในจิตสำนึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยจิตสำนึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในที่สุด

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งเร้า/สิ่งกระตุ้น (stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.2.1 สิ่งเร้า/สิ่งกระตุ้น (stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้า/กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) *สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political)* เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) *สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)* เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 จิตสำนึกของผู้ซื้อ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นข้างต้นจะผ่านเข้ามาในจิตสำนึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาจิตสำนึกของผู้ซื้อ โดยจิตสำนึกของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) *ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)* ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)* ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้เอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าเส้นผมของตนควรจะนุ่มสวยในขณะที่ผมแห้งกรอบและแตกปลาย กรณีเช่นนี้ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท high involvement product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือการ เลือกตัวสินค้า (Products/Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the outcome Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้กับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังจากการใช้สินค้านั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัวผู้บริโภคนั้น ฯลฯ

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ทัศนคติ การดำเนินชีวิต ฯลฯ

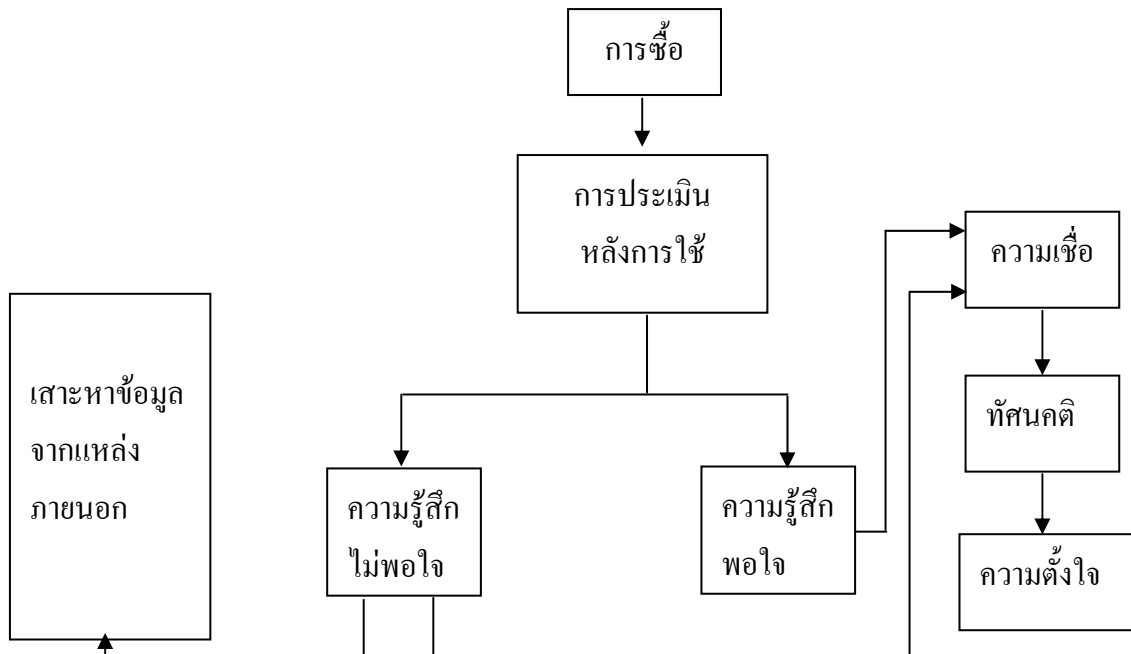
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีความทันสมัย องค์ประกอบเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในชื่อของผู้บริโภคดังแสดงในภาพ ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจที่อยู่จะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่อยู่ในภาพ ใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล และขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ

4. กรณีรู้สึกไม่พอใจ จนต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งขณะที่สภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวซึ่งอยู่ด้านขวามือของภาพ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ความรู้สึกลังการซื้อ

1. ความพอใจหลังการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าให้ผลเท่ากันหรือมากกว่าที่คาดไว้ ซึ่งจะช่วยเสริมความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้น อันเป็นเหตุให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ผู้บริหารการตลาดจึงมักใช้ความพอใจหลังการซื้อเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการคงลูกค้าไว้
2. ความไม่พอใจหลังการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ ซึ่งผู้บริโภคอาจกระทำการร้องทุกข์ได้ 3 ลักษณะคือ ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรง ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ และร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ
3. ความไม่แน่ใจในหลังการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกทางเลือกในขณะที่ยังมีการเลือกอื่น ซึ่งเป็นสินค้าของคู่แข่งที่น่าสนใจพอ ๆ กัน กิจการอาจลดความไม่แน่ใจหลังการซื้อได้โดยการใช้ข้อมูลสนับสนุนเพื่อนเป็นการย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ถูกต้อง

ความรู้สึกลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ตนเลือกอีกครั้งหลังจากที่ได้ทดลองใช้ดูแล้ว ซึ่งผลการประเมินออกมาเป็น 2 ลักษณะ คือความรู้สึกลังการพอใจหรือไม่พอใจในสินค้านั้น ดังภาพที่ 2.4

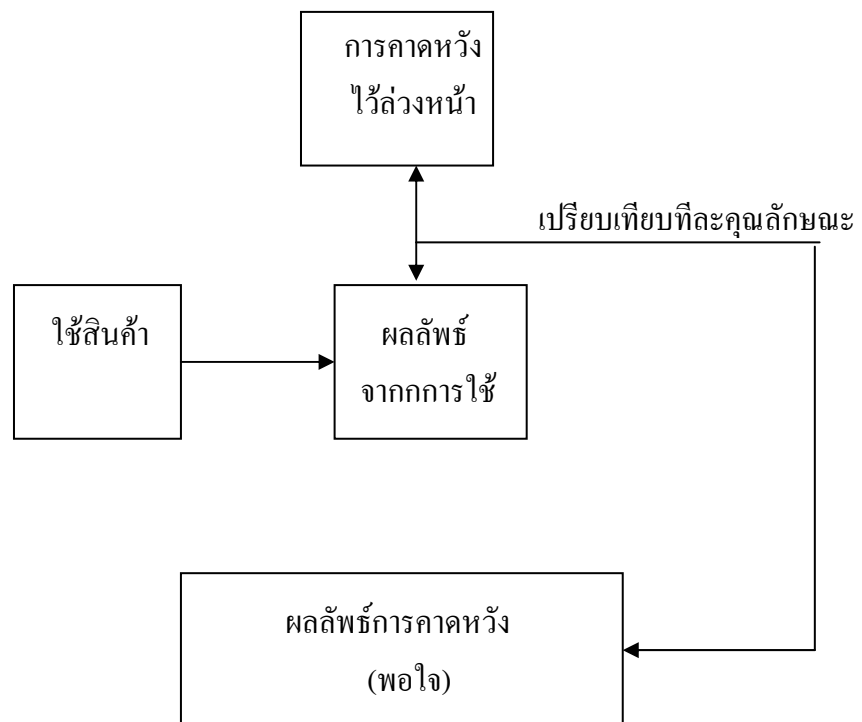


ภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่าในกรณีที่รู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ขณะเดียวกันความรู้สึกนี้ก็จะไปลดความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ในทางเลือกเดิมลง ในทำนองเดียวกัน ความรู้สึกพอใจที่เกิดขึ้นจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อทางเลือกเดิมให้มากขึ้น

ความหมายของความพอใจหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ดังภาพที่ 2.5



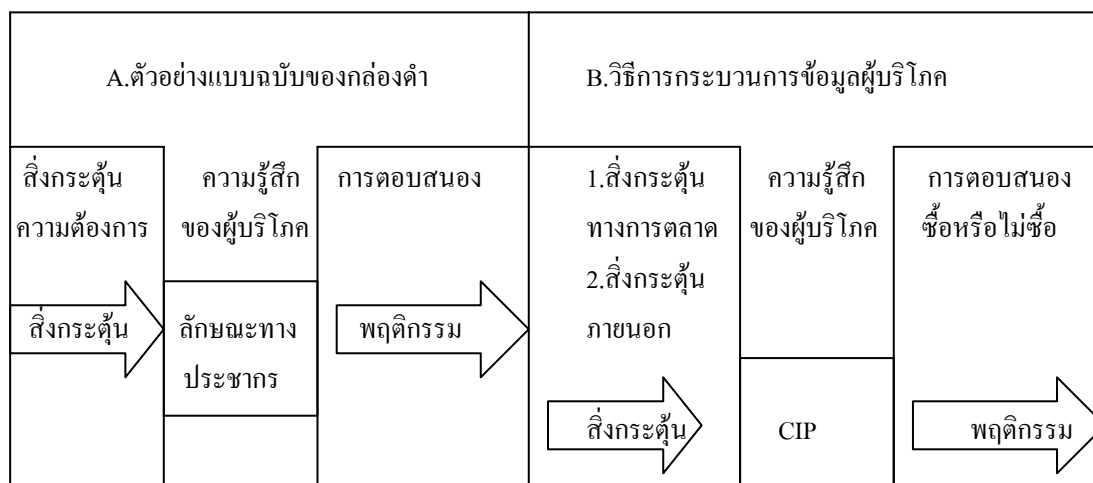
ภาพที่ 2.5 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับการคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพอใจ

การตัดสินใจว่าอย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าจำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้าง และจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถาม ทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อทราบถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคกิจการจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหล่านี้ การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ข้อมูลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกอาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรใช้ข้อมูลนั้นและจะใช้ข้อมูลนั้นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสนใจปัจจัยทั้งจากภายในบุคคลและจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในบุคคล

ปัจจัยภายในบุคคลเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสามารถพิจารณาได้จากภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 วิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค

จากภาพนี้ แสดงให้เห็นว่า ภาพ A เป็นตัวแบบฉบับของกล่องดำ (The Tradition “Black Box” Model) ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ แต่ภาพนี้ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาหาความรู้สึกของผู้บริโภค

ภาพ B เป็นวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค (The consumer Information Processing

Approach หรือ CIP) เป็นวิธีการแก้ไขภาพ A คือทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคดีขึ้นและเกิดการตอบสนองความต้องการนั้น กล่องคำนั้นคือว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่กิจการไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาแนวทางกระตุ้นความต้องการและจากตัวแบบกล่องคำนี้ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจกรรมไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และเทคโนโลยี กล่องคำ ซึ่งก็คือลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่กิจการไม่สามารถเข้าถึงหรือทราบได้จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาและค้นหาถึงความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค

4. บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ดร. ภาสกร จันทน์พยอม,ธุรกิจการบิน: 2544 pp 66-88)

บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ในภาษาอังกฤษ เรียกว่า E-ticket ซึ่งย่อมาจาก Electronic Ticket ซึ่งเป็นวิวัฒนาการใหม่ของบริษัทโดยสารที่ผู้เดินทางไม่ต้องถือหรือมีบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม เพราะบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติเหมือนบัตรโดยสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทุกประการ เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบเป็นการบันทึกข้อมูลการเดินทางของผู้โดยสารที่เคยพิมพ์กันออกมาเป็นบัตรโดยสารแบบกระดาษ มาเป็นการเก็บข้อมูลแบบแฟ้มอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic File) สายการบินหลายแห่งถือว่าการเดินทางด้วยบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเดินทางแบบไม่มีบัตรโดยสาร (Ticketless หรือ Paperless) แต่หลายสายการบินก็ถือว่าการเดินทางด้วยบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเดินทางแบบไม่มีบัตรโดยสารเสมอไป เนื่องจากสายการบินบางสายได้ออกบัตร Intergrated Circuit Card หรือ Smart Card ให้กับผู้โดยสารเพื่อทำการแสดงตนและขอบัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) เพื่อเดินทางต่อไป

การบริการเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจด้านการบินพาณิชย์ ความพึงพอใจสูงสุดของผู้โดยสารเป็นสิ่งที่สายการบินต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก การนำบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้ผู้โดยสารได้รับประโยชน์มากมายเริ่มตั้งแต่ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และคล่องตัวในการสำรองที่นั่งและซื้อบัตรโดยสาร เพราะเพียงลูกค้าใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ติดต่อเพื่อสำรองที่นั่งกับสายการบินโดยตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และชำระค่าบัตรโดยสาร

อิเล็กทรอนิกส์ด้วยบัตรเครดิตก็ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปรับบัตรโดยสารเอง สายการบินต่างๆทั่วโลกจึงได้เริ่มนำบัตรโดยสารมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสาร ข้อมูลการเดินทางทุกอย่างของผู้โดยสารจะถูกบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของสายการบินที่เป็นเจ้าของบัตรโดยสาร และหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆเกี่ยวกับวันเดินทาง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเส้นทางบิน (Reroute) ก็ทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะข้อมูลของผู้โดยสารได้ถูกบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ของสายการบินเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถครอบคลุมได้ทุกสถานที่ทั่วโลก นอกจากนี้การจ่ายค่าบัตรโดยสารและการขอคืนเงิน (Refund) เมื่อไม่ใช้บัตรโดยสารจะเป็นไปอย่างสะดวกเช่นกัน เพราะผู้โดยสารสามารถจ่ายเงิน และรับคืนเงิน โดยผ่านบัตรเครดิต สิ่งที่คุณโดยสารได้รับความสะดวกสบายมากอีกประการหนึ่ง คือ การเดินทางโดยไม่ต้องถือบัตรโดยสาร ทำให้ไม่เกิดปัญหาการลืมบัตรโดยสาร หรือบัตรโดยสารสูญหาย ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอิน (Check-in) ด้วยการใช้ออกสารประจำตัวแสดงเป็นหลักฐานให้กับสายการบิน อาทิ หนังสือเดินทาง (Passport) บัตรประจำตัวประชาชน (ID Card) เป็นต้น นอกจากนี้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สายการบินแล้ว ยังช่วยให้สายการบินสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ไว้ได้อีกด้วย

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศหรือบริษัทการบิน ได้ถูกแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความสะดวกรวดเร็วและความสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสำรองที่นั่งและจำหน่ายบัตรโดยสาร อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) และสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของสายการบิน

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้อุปกรณ์ประกอบธุรกิจสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงไปด้วยจากการใช้กระดาษเป็นการใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และยังสามารถช่วยให้การติดต่อสื่อสารต่างๆระหว่างลูกค้ากับสายการบินสะดวกมากขึ้น ในระยะแรกสายการบินที่เปิดให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ร่วมมือกับบริษัท IBM พัฒนาซอฟต์แวร์และทำการวางระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบ Global Distribution System (GDS) ได้ กระแสการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และสื่อการส่งเสริมการตลาดไปสู่ระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตมี

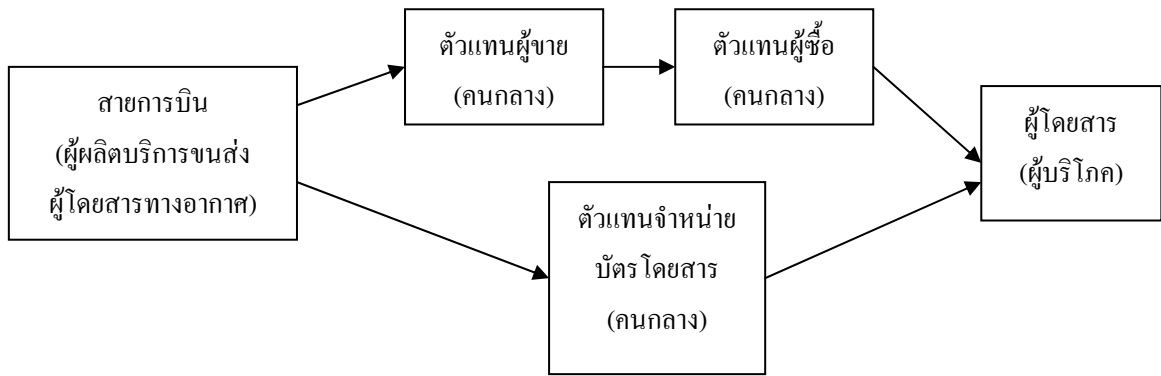
แนวโน้มชัดเจนมากขึ้น การค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นที่กล่าวขวัญว่าเป็นวิธีการตลาดในยุค ศตวรรษที่ 21 ระบบการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารนับว่าเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดการบินพาณิชย์ ที่จะให้ผู้โดยสารสามารถซื้อบริการได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ ระบบการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ของสายการบินเป็นระบบหนึ่งซึ่งสายการบินต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงจากอดีตจนถึง ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิมจากผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารทาง อากาศ (สายการบิน) ไปยังผู้บริโภคร (ผู้โดยสาร) มีช่องทางซึ่งแสดงในภาพที่ 2.7 ภาพที่ 2.8 และภาพ ที่ 2.9 นี้

4.1 การขายตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารจากสายการบินไปยัง ผู้โดยสารโดยตรง ผู้โดยสารจะมาซื้อบัตรโดยสารเองโดยตรงจากสำนักงานขายของสายการบิน ซึ่ง อาจได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานสาขาของสายการบินด้วย



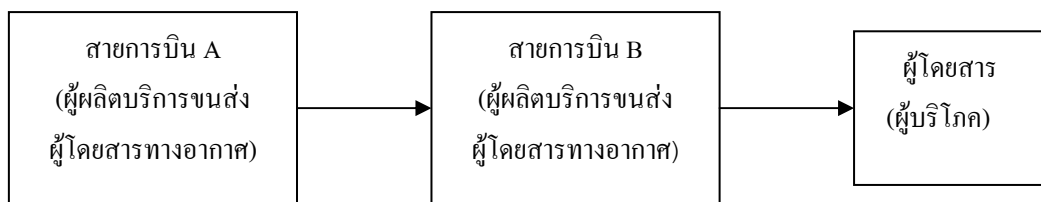
ภาพที่ 2.7 ช่องทางการขายตรงของการจำหน่ายบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม

4.2 การขายผ่านตัวแทน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารจากสายการบินไป ยังตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ซึ่งตัวแทนจะเป็นผู้นำสายการบินกับผู้โดยสารมาพบกัน ตัวแทนนี้ อาจเป็นตัวแทนของผู้ซื้อ (บริษัทนำเที่ยวต่างๆ) หรือตัวแทนผู้ขาย (GSA หรือ General Sales Agent)



ภาพที่ 2.8 ช่องทางการขายผ่านตัวแทนของการจำหน่ายบัตรโดยสารกระดาะแบบเดิม

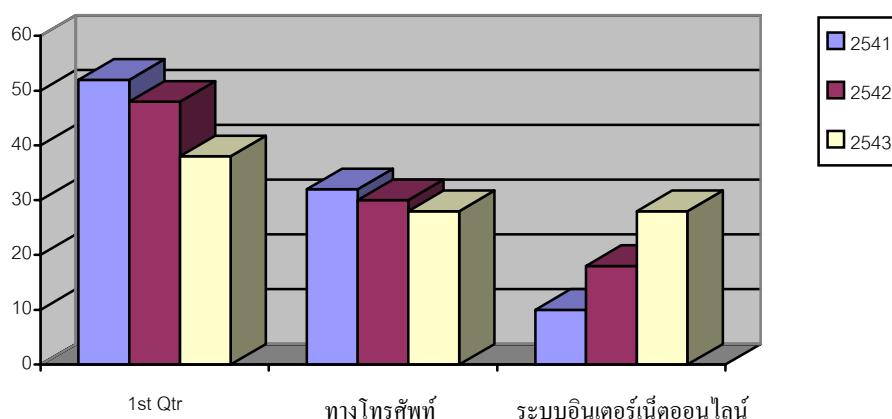
4.3 การขายโดยการผ่านสายการบินอื่น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารจากสายการบินหนึ่งไปให้สายการบินอื่นช่วยจำหน่ายให้ ซึ่งสายการบินอาจทำสัญญาช่วยการจำหน่ายบัตรโดยสารซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2.9 ช่องทางการขายโดยผ่านสายการบินอื่นของการจำหน่ายบัตรโดยสารกระดาะแบบเดิม

สำหรับสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันในธุรกิจบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มขึ้นประมาณปี 2536-2537 โดยสายการบิน American Airlines สายการบิน Valujet สายการบิน Alaska Airlines และสายการบิน Southwest Airlines ซึ่งต่างก็เป็นสายการบินอเมริกันทั้งสิ้น เป็นผู้นำในการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้ผู้โดยสารวางแผนการเดินทาง ขอข้อมูลเที่ยวบิน ราคาบัตรโดยสาร ซึ่งต่อมาก็พบว่าเว็บไซต์เป็นคู่แข่งทางการตลาดที่ให้ผลดี ดังนั้นประมาณปี 2539 จึงได้เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ ผู้โดยสารสามารถทำการสำรองที่นั่งและเปลี่ยนแปลงรายการในบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เอง นอกจากนี้ สายการบิน American Airlines ยังพบว่าหากผู้โดยสารหันไปใช้บริการทางเว็บไซต์ในการสำรองที่นั่งและเดินทางด้วยระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเรื่องบัตรโดยสารของบริษัทได้ถึง 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

สภาพแวดล้อมของการแข่งขันของรัฐกิจการบินนับเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy) ของสายการบิน สายการบินที่ให้บริการประจำเส้นทาง(Scheduled Carrier) ที่ยังคงใช้บัตรโดยสารกระดาษซึ่งไม่สะดวกตรงที่ลูกค้าจะต้องเดินทางมารับบัตรโดยสารที่สำนักงานขายของสายการบิน หรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินด้วยตนเอง หรืออาจมีการจัดส่งไปให้ผู้โดยสารในบางกรณีก็ตาม หลังจากผู้โดยสารจะเดินทางได้รับบัตรโดยสารแล้วผู้โดยสารจะต้องเก็บรักษาไว้เพื่อนำมาเช็คอินในวันเดินทาง ในขณะที่สายการบินอื่นต่างก็นำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย สายการบินต่างก็เป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันซึ่งมีตลาดเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังจะเห็นได้จากวิธีการที่ผู้โดยสารนิยมซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อเดินทางภายในประเทศ ในภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 วิธีที่ผู้โดยสารนิยมซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเดินทางภายในประเทศสหรัฐอเมริกา

จะเห็นว่าระหว่างปี 2541-2543 การซื้อบัตรโดยสารผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และการซื้อทางโทรศัพท์ที่มีจำนวนลดลงทุกปี แต่การซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์จากระบบอินเทอร์เน็ตกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเป็นเช่นนี้ หากคู่แข่งรายใดมีการปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อขยายตลาด ก็จะสามารถเพิ่มปริมาณการจำหน่ายได้โดยที่จำนวนลูกค้าในตลาดยังคงเดิม แสดงว่าส่วนแบ่งของตลาด(Market Share) ก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบให้ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินที่ยังไม่พัฒนาระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ลดลง ดังนั้น สายการบิน

บินต่างๆ ผู้นำทั่วโลกจึงมีการปรับตัวในการพัฒนาระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์และนำมาใช้กันมากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงได้ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างประมวลเหตุการณ์การพัฒนาของบางสายการบินเพื่อตอบรับกับการแข่งขันระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

สายการบิน	เหตุการณ์
Air Canada	<ul style="list-style-type: none"> - ปี 2540 เริ่มให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางภายในประเทศ แคนาดาและไปยังเมือง 61 เมืองในสหรัฐอเมริกา - ปี 2541 ร่วมกับสายการบิน United Airlines ให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสายการบิน(Interline) โดยไม่จำเป็นต้องพิมพ์บัตรโดยสารออกมาเป็นกระดาษและสลักหลัง(Endorsement) ก่อน - ปี 2543 ขยายการให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางไปยัง บัวโนสไอเรส แฟรงค์เฟิร์ต กลาสโกว์ ลอนดอน แมนเชสเตอร์ เม็กซิโกซิตี เทลวีฟ เซาท์เปาโล และเมืองในแถบแคริบเบียนอีก 9 เมือง
Air New Zealand	<ul style="list-style-type: none"> - ปี 2539 เริ่มให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางบินภายในประเทศนิวซีแลนด์ โดยบริษัท IBM New Zealand เป็นผู้พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์
American Airlines	<ul style="list-style-type: none"> - ปี 2537 เริ่มพัฒนาเว็บไซต์ให้ผู้โดยสารวางแผนการเดินทาง ขอข้อมูลต่างๆ และราคาค่าโดยสาร เป็นต้น - ปี 2539 นำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในเส้นทางบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกา และเส้นทางบินระหว่างสหรัฐฯ ไปยังแฟรงค์เฟิร์ต - ปี 2542 ได้นำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทั่วประเทศอเมริกา และเป็นสายการบินแรกที่พัฒนาระบบนี้ร่วมกับสายการบิน Canadian Airlines และสายการบิน United Airlines ให้สามารถให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสายการบิน(Interline) และเที่ยวบินร่วม(Codeshare) ได้โดยที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางด้วย 2 สายการบินนี้ได้โดยไม่ต้องพิมพ์บัตรโดยสารออกมาเป็นกระดาษและสลักหลัง(Endorsement) ก่อน
Ansett Australia	<ul style="list-style-type: none"> - ปี 2540 เป็นสายการบินแรกของออสเตรเลียที่เริ่มเปิดให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางบินภายในประเทศ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สายการบิน	เหตุการณ์
British Airways	<ul style="list-style-type: none"> - ปี 2539 เริ่มให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางบิน ลอนดอน แกดวิก ไปยังอะเบอร์ดีนเฉพาะผู้โดยสารที่มีเพียงกระเป๋าที่สามารถถือขึ้นเครื่องไปได้ด้วยเท่านั้น - ปี 2542 เริ่มให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางบินจาก 10 ท่าอากาศยานในสหรัฐอเมริกาไปยังสนามบินลอนดอนแกดวิก - ปี 2543 เปิดบริการขายบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ใน 83 ประเทศทั่วโลก
Singapore Airlines	<ul style="list-style-type: none"> - ปี 2540 เริ่มเปิดให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางบินระหว่างสิงคโปร์กับกัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์กับป็นัง - ปี 2544 เริ่มขยายบริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางบินระหว่างประเทศสิงคโปร์ไปยังอีกหลายเมืองในโลก
Tap Air Portugal	<ul style="list-style-type: none"> - ปี 2540 เริ่มให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางบินภายในประเทศโปรตุเกส หลังจากร่วมพันธมิตรทางการบินกับกลุ่มพันธมิตร Qualiflyer ในปี 2541 - ปี 2540 ก็ได้ขยายการให้บริการนี้ไปอีกหลายเมืองในทวีปยุโรป
Thai Airways International	<ul style="list-style-type: none"> - ปี 2540 ได้นำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยเป็น Pilot Test ร่วมกับธนาคารกรุงไทยภาคใต้ชื่อ “ไทยทัช” หรือ “ThaiTouch” สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยเพื่อซื้อบัตรโดยสารภายในประเทศ - ปี 2544 เป็น Phase ที่ 1 ซึ่งได้นำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในเส้นทางบินภายในประเทศ และมีแผนต่อเนื่องใน Phase ที่ 2 โดยจะนำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในบางเส้นทางบินระหว่างประเทศ พร้อมรับไมล์สะสมพิเศษสำหรับเส้นทางบินระหว่างประเทศ ได้เปิดให้บริการระหว่างประเทศไทยและโตเกียว โอซากา นาโกยา ฟูกูโอกะ ชิดนิชิ เมลเบิร์น บริสเบน เพอร์ธ ลอสแอนเจลิส และแฟรงก์เฟิร์ต - ปลายปี 2544 เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์และเช็คอินที่ผู้บริการ E-Service สำหรับเดินทางภายในประเทศ พร้อมรับไมล์สะสมพิเศษ หากไม่มีสัมภาระก็สามารถเช็คอินได้ที่ประตูทางออกเลย

จากตัวอย่างของสายการบินข้างต้น ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาของบางสายการบินเพื่อตอบรับกับการแข่งขันในด้านระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารที่หันมาใช้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังยืนยันได้จาก 4 สายการบินใหญ่ ดังนี้

Chris Frawley กรรมการผู้จัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน Continental Airlines กล่าวว่า “ร้อยละ 60 ของผู้โดยสารของสายการบินขณะนี้ใช้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์”

Martin Lock ผู้จัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน British Airways กล่าวว่า “ในปี 2543 ผู้โดยสารเกือบร้อยละ 40 ของผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศอังกฤษใช้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 50 ภายในปี 2544”

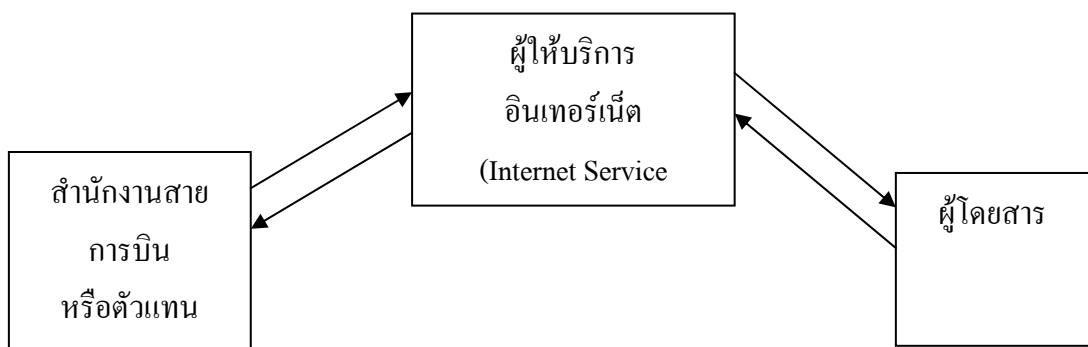
Al Lenza รองประธานสายการบิน Northwest Airlines กล่าวว่า “ร้อยละ 75 ของผู้โดยสารภายในประเทศใช้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์” นอกจากนี้ Jim Faulkner โฆษกของสายการบิน Northwest Airlines ยังได้กล่าวอีกว่า “Northwest Airlines ให้ไมล์สะสม 1,000 ไมล์กับผู้โดยสารที่นั่งอย่างน้อย 1 Segment ของการเดินทางสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองที่นั่ง และให้ 500 ไมล์สำหรับผู้เดินทางด้วยบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์”

จากการสำรวจของสายการบิน United Airlines พบว่ามีผู้โดยสารทั่วโลกที่ใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน United Airlines มากกว่า 7 ล้านใบ และมากกว่าร้อยละ 70 ของผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขอวิธีการซื้อที่สะดวกสบายมากกว่าเหตุผลอื่น และในขณะนี้สายการบินทั่วโลกถึง 13 สายการบินที่ใช้ซอฟต์แวร์ (Software) บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน United Airlines

รูปแบบทางธุรกิจและกระบวนการทำงานของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบทางธุรกิจของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของสายการบินต่างๆ คือ วิธีการทางธุรกิจที่สายการบินต่างๆ ใช้เพื่อก่อให้เกิดรายได้และลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยใช้การค้าทางเครือข่ายสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินและตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและไม่ยุ่งยากมากนัก บริษัทสายการบินและตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเหล่านี้ก็ไม่จำเป็นต้องเปิดสำนักงานขายหลายแห่งเพิ่มอีกต่อไป เพียงมีเว็บไซต์ของตัวเองในอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย โดยให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถติดต่อสั่งซื้อและชำระเงินได้ทางอินเทอร์เน็ตเลย จุดเด่นก็คือ ทำให้มีลูกค้าใหม่ๆ จากทั่วทุกมุมโลก และยังคงตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและเต็มที่ โดยไม่มีวันหยุดและเวลาปิดทำการด้วย นั่นคือ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการขายไปยังผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้เดินทางนั่นเอง Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าที่สายการบินและตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารมุ่งขายบัตรโดยสารให้ลูกค้าที่จะเดินทางโดย

เครื่องบินผ่านเว็บไซต์ โดยชำระเงินโดยตัดผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถแสดงได้ในภาพที่ 7 แต่หากลูกค้าบางคนที่ไม่มีบัตรเครดิตก็สามารถชำระเป็นเงินสดด้วยตนเองหรือการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของทางสายการบินหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารก็ได้ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีบัตรเครดิตแต่ไม่ต้องการชำระเงินทางบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์ก็สามารถโทรศัพท์แจ้งเบอร์บัตรเครดิตมายังสำนักงานขายของสายการบินหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.11 รูปแบบทางธุรกิจของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

ปรับปรุงจากเอกสารของสายการบิน Japan Airlines, 2000: 2

ลักษณะเฉพาะของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะเฉพาะของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การเดินทางโดยไม่ต้องถือบัตรโดยสาร เพราะบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติเหมือนกับบัตรโดยสารกระดาษทุกประการ หากแต่สายการบินหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารไม่ต้องออกบัตรโดยสารกระดาษให้กับผู้โดยสาร เนื่องจากข้อมูลของผู้โดยสารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ-สกุล เที่ยวบินไป-กลับ ระดับชั้นที่นั่ง หรือข้อมูลของสายการบิน อาทิ ราคาบัตรโดยสาร จะถูกบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้กับบัตรโดยสารทุกประเภททั้งราคาเต็มและราคาพิเศษ ลูกค้ายังคงสามารถสำรองที่นั่งโดยผ่านสำนักงานขายของสายการบิน หรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารได้เช่นเดิม หรือสำรองที่นั่งด้วยตนเองโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสำรองที่นั่งและซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองแบบไร้พรมแดนด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของแต่ละสายการบิน ลูกค้าที่จะเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินที่มีบริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถซื้อที่นั่งบนเครื่องบินได้โดยไม่มี

เขตแดนภูมิประเทศ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง และใช้เวลาน้อย จึงทำให้มีลูกค้ากระจายกว้างทั้งโลก มีตลาดขนาดใหญ่ที่หลากหลาย มีลูกค้าหลายระดับรายได้ และหลายกลุ่มอาชีพ

บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของแต่ละสายการบินจะเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง ระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์จะทำงานด้วยตัวเองตลอดเวลา จึงสามารถสำรองที่นั่งและจำหน่ายที่นั่งให้กับลูกค้าทั่วโลกได้ในเวลาต่างกันได้ แต่สำหรับการติดต่อซื้อบัตรโดยสารผ่านสายการบินหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์หรือเดินทางไปด้วยตนเองจะติดต่อได้เฉพาะเวลาที่ทำการเท่านั้น แต่ระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์นี้ลูกค้าแต่ละซีกโลกมีเวลาที่แตกต่างกัน ก็สามารถเลือกเวลาที่จะซื้อได้ตามใจตนเองตลอดเวลา

ระบบการซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของแต่ละสายการบินสามารถตอบโต้ได้ทันทีเพราะเป็นการสื่อสารประเภทสามารถถ่ายข้อมูลติดต่อกันได้สองทาง สายการบินสามารถตอบข้อสงสัยให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าได้ทันที หรือการให้บริการข้อมูลภายหลังการขายแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อาทิ การยืนยันการสำรองที่นั่ง การแจ้งการรับชำระเงิน เป็นต้น สายการบินต้องแข่งขันด้วยความเร็วของระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ เข้าถึงลูกค้าได้ทันทีที่เขาพร้อมจะซื้อ เพียงลูกค้าใช้คีย์บอร์ดสั่งซื้อ สายการบินก็จะสามารถรับทราบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

การซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของแต่ละสายการบินเป็นการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารที่เกิดจากข้อมูล ผู้ซื้อไม่ได้พบหน้าผู้จำหน่ายบัตรโดยสารโดยตรง

จากลักษณะเฉพาะของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สายการบินใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางใหม่ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากที่เคยจำหน่ายบัตรโดยสารกระดาษผ่านช่องทางจำหน่ายปกติเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้

ข้อดีของการใช้ระบบจำหน่ายบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

ข้อดีต่อผู้โดยสาร

1. เพิ่มความสะดวก และความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน
2. เพิ่มความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง รวมถึงการขอเงินคืนเมื่อไม่ได้ใช้บัตรโดยสาร ซึ่งลูกค้าสามารถขอคืนบัตรโดยสารและการขอเงินคืน โดยคืนมาในบัญชีบัตรเครดิตหรือในรูปแบบของเช็คธนาคาร

3. ผู้โดยสารเดินทางได้โดยไม่ต้องถือบัตรโดยสาร
4. ผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่งด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินต่างๆที่เปิดให้บริการและออกบัตรโดยสารได้ด้วยตนเอง
5. เป็นการป้องกันบัตรโดยสารปลอมที่มักจะเกิดขึ้นเป็นประจำจากการใช้บัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม
6. ช่วยป้องกันการสูญหายของบัตรโดยสารและการลืมของผู้โดยสาร
7. สำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำ จะได้รับไมล์โบนัสพิเศษต่างๆที่ทางสายการบินแต่ละสายเสนอให้หากใช้บริการของระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการแนะนำการใช้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของสายการบิน
8. ลดระยะเวลาและลดความคับคั่งในการเช็คอินของผู้โดยสารที่มารับบริการที่สนามบิน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน
9. ในบางสายการบินผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินที่ตนเองต้องการได้เอง หากทำการซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ อาทิ ที่นั่งริมหน้าต่าง ริมทางเดิน นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ของบางสายการบินที่ให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์จะมีช่องให้ผู้โดยสารแจ้งสิ่งที่ตนเองต้องการได้ อาทิ การขออาหารพิเศษ การขอเก้าอี้มีล้อสำหรับคนป่วยหรือคนพิการ เป็นต้น

ข้อดีที่สายการบินจะได้รับ

1. เพื่อรองรับวิวัฒนาการใหม่ในรูปแบบของการเดินทางโดยเครื่องบิน และเป็นการยกระดับมาตรฐานการบริการ และสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินให้ทัดเทียมกับสายการบินชั้นนำของโลก
2. เพื่อสนับสนุนนโยบายของพันธมิตรการบินที่สายการบินแต่ละสายเป็นสมาชิกอยู่ และบริการให้ทัดเทียมกับสายการบินที่เป็นสมาชิกกลุ่มพันธมิตร เนื่องจากขณะนี้สายการบินต่างๆในกลุ่มพันธมิตรการบินทุกกลุ่มได้นำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กันอย่างแพร่หลายแล้ว
3. ช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินไว้ให้ได้มากที่สุด
4. เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการเช็คอินตลอดจนลดขั้นตอนในการเช็คอินให้กระชับและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลดปัญหาในการเสียเวลาดังคูปอง และการดึงคูปองผิด
5. ป้องกันการปลอมบัตรโดยสารและบัตรโดยสารถูกขโมย

6. ลดการออกบัตรโดยสารแบบกระดาษ โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายของสำนักงานบัตรโดยสารในการออกบัตรโดยสารในรูปแบบกระดาษคาร์บอน ลดค่าเครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์บัตรโดยสาร ลดค่าใช้จ่ายในการนำส่งบัตรโดยสารแก่ลูกค้า การเก็บรักษาบัตรโดยสาร ลดงานในสำนักงานบัตรโดยสาร การออกบัตรโดยสารทดแทนบัตรที่สูญหาย หากนำบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ต้นทุนด้านนี้ก็จะหมดไป

7. การจำหน่ายบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการของสายการบินสามารถขยายขอบเขตของการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถใช้บริการสำรองที่นั่งและซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดในโลกจึงเป็นวิธีที่สายการบินสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

8. สายการบินสามารถลดจำนวนพนักงานที่ใช้ในการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารลงได้และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานเหล่านี้ได้อีกด้วย

9. สายการบินสามารถแข่งขันในตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ เนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานของสายการบินต่ำลง ทำให้สายการบินสามารถเสนอราคาบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกลงกว่าปกติได้ในเส้นทางบินภายในประเทศที่ไม่ถูกสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศควบคุมราคา

นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดบางประการของอิเล็กทรอนิกส์

ข้อควรพิจารณาของการใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ และแนวทางการปรับตัวของสายการบินพาณิชย์ต่างๆทั่วโลก

1. การให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ อาจประสบปัญหาความแตกต่างเรื่องเทคโนโลยีและกฎหมายในแต่ละประเทศซึ่งมีข้อจำกัดและความแตกต่างกัน ดังนั้นสายการบินอาจไม่สามารถนำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับทุกเส้นทางการบินได้ ด้วยเหตุนี้สายการบินจะเปิดใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเส้นทางบินภายในประเทศของตนเองก่อนเนื่องจากไม่ค่อยมีปัญหา ต่อมาจึงค่อยๆเปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศไปยังบางเมืองที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างของเทคโนโลยีและกฎหมาย

2. ไม่ใช่ทุกสายการบินที่จะเสนอบริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้โดยสารในเส้นทางบินระหว่างประเทศได้ หรือหากมีส่วนมากก็จะให้บริการในเส้นทางที่จำกัดเพียงไม่กี่เส้นทาง ซึ่งสายการบินส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในเส้นทางบินภายในประเทศก่อน แต่ถ้า

ผู้โดยสารมีทั้งบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิมในช่วงบินระหว่างประเทศและมีทั้งการเดินทางแบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงภายในประเทศร่วมกัน บางสายการบินก็จะมีปัญหาในการขนถ่ายกระเป๋าและสัมภาระไปให้ตลอดเส้นทางบิน เนื่องจากระบบการเชื่อมต่อข้อมูลยังไม่สมบูรณ์ในช่วงที่ยังไม่มีการพัฒนาระบบเชื่อมต่อข้อมูลบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสายการบินอย่างแพร่หลาย สายการบินก็ได้แนะนำให้ผู้โดยสารเดินทางโดยใช้บัตรโดยสารกระดาษแบบเดิมไปก่อน หากรู้ตัวว่าจะต้องเดินทางในเส้นทางที่ต้องใช้สายการบินมากกว่า 1 สายซึ่งบางช่วงมีบริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในขณะที่ที่จะเดินทางยังไม่มี ดังนั้น สายการบินต่างๆ ในขณะนี้ต่างก็พยายามเร่งขยายการให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น

3. การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับการจำหน่ายบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลการเงินของตนเองในการซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ของสายการบินเพราะอาจมีผู้ไม่หวังดีใช้จุดนี้เป็นเครื่องมือในการทุจริตที่พบได้ทั่วไปในปัจจุบัน การทุจริตที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ โดยผู้ที่เจาะข้อมูลจะทำสำเนาข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับรายชื่อสมาชิกรวมถึงรหัสผ่านหรือที่เรียกว่านั่นคือ พวกแฮกเกอร์ ที่ทำการขโมยหมายเลขที่บัตรเครดิตของลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์นี้ นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลก่อน หรือระหว่างหรือหลังจากข้อมูลของลูกค้าถูกบันทึกเข้าระบบ โดยการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นการลบ การแก้ไข หรือการเพิ่มข้อมูลในระบบก็ได้ เว็บไซต์ของสายการบินถึงแม้จะมีความปลอดภัยสูงในเรื่องนี้ โดยข้อมูลทางการเงินของลูกค้าจะถูกส่งผ่าน Secure Form ของสายการบินแต่สายการบินเองก็ต้องระวังและหมั่นตรวจสอบในเรื่องความปลอดภัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลทางการเงินนี้ซึ่งในความเป็นจริงก็เป็นการยากที่จะประมาณอัตราการเพิ่มของการทุจริตนี้ได้ เนื่องจากทางสายการบินเองก็เกรงว่าจะกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อระบบคอมพิวเตอร์ของระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์นี้

4. ในประเทศไทยเอง ยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการในเรื่องความคุ้นเคยของลูกค้าในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังคุ้นเคยกับการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของสายการบินอยู่ และการสั่งซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นยังไม่เป็นที่น่าไว้วางใจว่าจะเชื่อมั่นได้ทั้งหมดว่าข้อมูลที่ส่งไปยังสายการบินจะได้รับเป็นที่เรียบร้อยและถูกต้องหรือไม่ โดยเฉพาะกับผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนถึงสูงอายุซึ่งมีกำลังซื้อสูงแต่ไม่คุ้นเคยกับระบบอินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ยังไม่เพียงพอ จึงมีความรู้สึกว่าการซื้อผ่านตัวแทนและใช้บัตรโดยสารกระดาษแบบเดิมจะดีกว่า สายการบินต่างๆ ได้มีความ

พยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่เป็นประจำให้ผู้โดยสารทราบ และยังมีโปรโมชันเป็นไมล์สะสม เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทุกวัยกล้าใช้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และสิ่งที่จะได้รับเป็นพิเศษที่เหนือกว่าการใช้บัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม

5. ในประเทศไทยเองจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนผู้ใช้งานอยู่ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสิ้นปี ประมาณว่าจะมีประมาณ 600,000 ราย และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 800,000 คนในปี 2544 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แต่ในวงการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะเพิ่มเป็นหนึ่งล้านคนในปี 2544 ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ถ้าเทียบกับประชากรทั้งประเทศก็ถือว่ายังมีผู้ใช้จำนวนน้อยอยู่ และส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษาซึ่งยังไม่มีการซื้อตั๋วโดยสารเพื่อเดินทางโดยเครื่องบิน สายการบินต่างๆ ได้พยายามปรับตัวในเรื่องนี้โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มีกำลังซื้อ และต้องการเดินทางให้ทราบว่า การซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์นอกจากจะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางแล้วยังได้รับโบนัสไมล์พิเศษอีกด้วย ซึ่งที่จริงการซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ผู้โดยสารสามารถใช้โทรศัพท์แจ้งความต้องการซื้อได้กับทางแผนกจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารก็ได้

6. การเดินทางโดยใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังมีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการเดินทางโดยสายการบินมากกว่าหนึ่งสายซึ่งขณะนี้ยังมีปัญหาอยู่ เนื่องจากผู้โดยสารที่เดินทางด้วยบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เดินทางได้เฉพาะกับแต่ละสายการบินเดียวเท่านั้น ถ้าจะเดินทางด้วยหลายสายการบินผู้โดยสารก็ต้องซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์แยกไปในแต่ละสายการบิน ถึงแม้ว่าบางสายการบินจะจับมือร่วมกับสายการบินอื่นในการใช้ระบบ Interline บ้างแล้วก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเพียงจำนวนไม่กี่สายการบินที่เพิ่งเริ่มทำ ในราวกลางปี 2543 บริษัท IBM ได้ร่วมมือกับสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) พัฒนาระบบเครือข่ายเชื่อมต่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสายการบินต่างๆ ที่ใช้ระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบางสายการบินก็เริ่มมีข้อตกลงร่วมกันแล้ว การพัฒนาการใช้ระบบเดินทางโดยหลายสายการบินในบัตรโดยสารใบเดียวกัน (Interline) นี้ทำให้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เดินทางระหว่างสายการบินได้ รวมทั้งในเรื่องของการเดินทางกับสายการบินก็ได้แบบ open หรือ Open Carriers และเที่ยวบินที่มีลักษณะเป็นเครื่องบินร่วม (Codeshare) นอกจากนี้ ผู้โดยสารที่ถือบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปทำการออกบัตรโดยสารกระดาษกับสายการบินที่ออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้เพื่อทำการสลักหลัง (Endorsement) ก่อนที่จะสามารถทำการสำรองที่นั่งและเดินทางต่อไปได้กับสายการบินอื่น

7. ในกรณีที่ผู้โดยสารจำเป็นต้องเปลี่ยนสายการบินเนื่องจากผู้โดยสารพลาดเที่ยวบิน (Miss Flight) หรือสายการบินที่ผู้โดยสารซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ยกเลิกเที่ยวบิน หรือการประท้วงหยุดงาน ของพนักงานสายการบินที่ออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้โดยสารที่ถือบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์จะมีปัญหาในการเดินทางเนื่องจากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของผู้โดยสารเป็น ข้อมูลที่เป็นสมบัติของสายการบินนั้นๆ จะต้องเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี ถ้าผู้โดยสารต้องการเปลี่ยนสายการบินเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ สายการบินใหม่ซึ่งไม่ทราบข้อมูลใดๆ ของผู้โดยสารก็จะไม่สามารถให้ทำการโอนผู้โดยสารได้

8. ในปัจจุบันการใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดในเรื่องการเชื่อมระบบระหว่างสายการบิน (Interface) ระบบการให้บริการภาพพื้น (Ground Handling System) และการให้บริการสำหรับผู้ร่วมเดินทางหรือบุคคลที่สาม (Third Party) มีเพียงไม่กี่สายการบินเท่านั้นที่สามารถทำได้ SITA (Societe Internationale de Telecommunications Aeronautiques) และ IATA ตระหนักถึงปัญหานี้ จึงได้ร่วมมือกันพัฒนาบริการ Global Interline E-Ticket ขึ้นเพื่อกระตุ้นให้มีการเพิ่มการใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลายซึ่งระบบนี้จะช่วยให้สายการบินต่างๆ ลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการที่สายการบินต้องเปลี่ยนบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นบัตรโดยสารกระดาษก่อนซึ่ง IATA ได้แจ้งว่ามีสายการบินขนาดใหญ่จำนวนมากแสดงความสนใจระบบใหม่นี้ ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการแก่สายการบินต่างๆ ได้เร็ว ๆ นี้ นอกจากนี้ IATA ประเมินว่าสายการบินสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการออกบัตรโดยสารได้ประมาณ 4 เหรียญสหรัฐสำหรับบัตรโดยสารภายในประเทศ และประมาณ 8 เหรียญสหรัฐสำหรับบัตรโดยสารระหว่างประเทศ และคาดว่าบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์จะประสบความสำเร็จถึงร้อยละ 50 ของตลาดบัตรโดยสารเครื่องบินทั่วโลกภายในปี 2547

9. ระบบสำรองที่นั่งของสายการบินบางครั้งก็อาจเชื่อถือได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากบางครั้งข้อมูลของผู้โดยสารในระบบคอมพิวเตอร์ก็อาจหายไป ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเหตุการณ์เช่นนี้มักจะเกิดจากในขณะที่ผู้โดยสารสำรองเที่ยวบินกับตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารในเมืองอื่นที่ใช้ระบบสำรองที่นั่งแตกต่างกับเมืองที่สายการบินที่ผู้โดยสารจะเดินทาง แต่ถ้าเป็นบัตรโดยสารกระดาษและยืนยันแล้ว ถึงแม้ระบบคอมพิวเตอร์จะไม่ได้ทำการบันทึกข้อมูลไว้ ก็ยังที่ยืนยันกับสายการบินได้ แต่ถ้ากรณีที่ไม่มีบัตรโดยสารก็ไม่สามารถจะมีอะไรแสดงให้เห็นเจ้าหน้าที่สายการบินได้ ดังนั้นเพื่อความมั่นใจ ผู้โดยสารต้องขอใบยืนยันจากทางสายการบินว่า ทางสายการบินได้รับข้อมูลในการสำรองที่นั่งแล้ว โดยขอให้ทางสายการบินส่งใบยืนยันดังกล่าวมาให้ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล โทรสาร หรือ ไปรษณีย์ ก็ได้แล้วแต่กรณี

10. การเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ กองตรวจคนเข้าเมืองของบางประเทศต้องการให้ผู้โดยสารที่เดินทางเข้าประเทศแสดงบัตรโดยสารเครื่องบินตัวจริงเที่ยวกลับก่อนเข้าประเทศด้วย เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น และสายการบินได้แนะนำให้ผู้โดยสารที่ถือบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงกำหนดการเดินทาง (Itinerary) และใบเสร็จรับเงิน (Receipt) ให้กับกองตรวจคนเข้าเมือง (Immigration) ของประเทศที่ต้องการตรวจสอบเพื่อใช้ยืนยันว่าผู้โดยสารมีบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เที่ยวกลับที่แน่นอน

11. หลักการของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์อาจก่อให้เกิดปัญหาของการซื้อให้คนอื่นที่อยู่ต่างที่กัน เช่น ผู้ปกครองที่จะซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้บุตรที่อยู่ต่างประเทศเดินทางกลับ โดยชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์ กรณีนี้บุตรจะไม่สามารถแสดงบัตรเครดิตหรือบัตรประจำตัวของผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ซื้อได้ ยกเว้นผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยบัตรเครดิตสามารถซื้อให้คนอื่นได้หากผู้ซื้อเดินทางไปด้วย บางสายการบินแก้ปัญหานี้ให้สำหรับสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน กล่าวคือ หากมีสมาชิกที่ต้องการซื้อบัตรโดยสารให้คนอื่นด้วยบัตรเครดิต ทางสายการบินก็จะมีการออก Flight Card คือ บัตรสำหรับผู้ร่วมเดินทางที่ใช้แสดงตนในวันเดินทางซึ่งใช้แทนบัตรเครดิตเพื่อขอรับบัตรขึ้นเครื่องบินได้ในกรณีที่ผู้ร่วมเดินทางนั้นไม่ได้เดินทางพร้อมกับสมาชิก ผู้ซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง Flight Card นี้ก็แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) Personal Flight Card เหมาะสำหรับบุคคลในครอบครัวของสมาชิกที่เดินทางเป็นประจำโดยไม่มีสมาชิกไปด้วย โดยจะมีการระบุชื่อและนามสกุลของผู้ร่วมเดินทางบนหน้าบัตร ดังนั้น ผู้ร่วมเดินทางต้องเก็บ Personal Flight นี้ไว้เฉพาะตัว

2) General Flight Card เหมาะสำหรับบุคลากรในหน่วยงาน ซึ่งเป็นบุคคลที่หน่วยงานนั้นยินยอมที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจการบินในโลกปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประยุกต์วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตมาใช้ทำธุรกรรมสำรองที่นั่งและซื้อขายบัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งมีลักษณะที่เป็นบัตรโดยสารที่ไม่มีตัวตนจริง อันเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่เสนอขายให้ลูกค้าได้ทั่วโลก ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานของสายการบินได้มาก นอกจากนี้ การจำหน่ายบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาช่วยเหลือธุรกิจด้านการบินใน

ด้านความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารให้มีประสิทธิภาพมากและแข่งขัน
ได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่ดีอย่างหนึ่ง

บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการหลักที่ถือว่าเป็นหัวใจของ
ธุรกิจการบิน ในขณะที่ความได้เปรียบของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ก็คือ ความเร็วในการ
ตอบสนองทั้งภายในและการสนองตอบจากลูกค้า ดังนั้น สายการบินจะต้องผนึกกำลังของทุกระบบ
ภายในและภายนอก เพื่อก้าวไปสู่ธุรกิจยุคใหม่ให้ได้ การนำเทคโนโลยียุคใหม่มาใช้นั้นอาจจะไม่ใช่
เรื่องยากนักเพราะฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความพร้อม
ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว แต่ส่วนที่ยากที่สุดกลับไปที่การปรับระบบของงานบริหารและรูปแบบธุรกิจ
ที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปแบบใหม่อย่างสมบูรณ์ นั่นคือ การนำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้
ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ หากแต่เป็นการปรับปรุงธุรกิจบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์
ของสายการบินให้สอดคล้องและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้ได้เต็มประสิทธิภาพ

สายการบินที่ทำธุรกิจบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการทำ
ธุรกิจในรูปแบบใหม่ ในขณะที่เงื่อนไขทางการตลาดกลับต้องใช้วิธีการแบบเดิมๆ นั่นคือ การสร้าง
ความคุ้มค่าให้ผู้โดยสารในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน เช่น การลดราคา การดึงดูด
ด้วยวิธีการต่างๆ การให้จำนวนไมล์สะสมเพิ่มเป็นโบนัสพิเศษเพื่อให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก
โปรแกรมสะสมไมล์เพื่อนำมาแลกเป็นบัตรโดยสารเดินทางฟรี ซึ่งสายการบินเองก็ต้องระวังด้วย
ในเรื่องผลกำไรที่อาจไม่เพียงพอที่จะขยายธุรกิจให้เจริญเติบโต หรืออาจขาดสภาพคล่องในการ
ดำเนินธุรกิจ

ปัญหาที่หลายสายการบินเผชิญอยู่ในเรื่องของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ขณะนี้ ก็คือ
การที่บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่สามารถให้บริการเชื่อมต่อระหว่างสายการบินได้ทุกสายการ
บินอย่างสมบูรณ์ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มการยอมรับจากผู้โดยสารและเพิ่มความ
สะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร ถึงแม้จะมีบางสายการบินจะพัฒนาได้แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีจำนวนไม่
มากนัก

บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์น่าจะเป็นทางเลือกมากกว่าจะเชื่อถือได้อย่างเต็มที่สำหรับ
ผู้โดยสาร กล่าวคือ ถ้าหากผู้โดยสารต้องการความสะดวกเร็วและไม่มีปัญหาและข้อจำกัดของ
บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ก็น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้โดยสาร ได้
อีกทางหนึ่งในการเดินทางโดยเครื่องบิน

Royal e-Booking And Royal e-Ticket คือการสำรองที่นั่งหรือการจองบัตรโดยสาร
และการขายบัตรโดยสารแบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านทางพนักงานขายในสำนักงาน
ขายหรือผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์ www.thaiairways.com ของการบินไทยถ้าผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตท่านสามารถใช้บริการได้โดยคลิกไปที่ "Booking" และเลือกการเดินทางของท่านด้วยตนเองอย่างสะดวกง่ายดาย ทั้งการเดินทางภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ตามขั้นตอนดังนี้

1. สมัครเป็นสมาชิกโดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของท่านตามที่ระบุบนหน้าจอ ระบบจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสำรองที่นั่งทุกครั้ง (การสมัครเป็นสมาชิกไม่เสียค่าใช้จ่าย)
2. เริ่มการทำการสำรองที่นั่ง โดยเลือกจุดเริ่มต้นการเดินทาง จุดหมายปลายทาง วันเวลาที่ต้องการเดินทาง ทั้งเที่ยวเดียวหรือไป-กลับ
3. เลือกเที่ยวบินที่ท่านต้องการจากตารางเที่ยวบินที่ปรากฏบนหน้าจอ พร้อมทั้งเลือกชั้นโดยสาร และเลือกเดินทางด้วยบัตรโดยสารราคาพิเศษ* ถ้าต้องการระบบจะแสดงราคาค่าโดยสาร รวมทั้งกำหนดวันสุดท้ายที่ท่านต้องออกบัตรโดยสาร เพื่อให้ท่านยืนยันการสำรองที่นั่ง

ท่านสามารถสำรองที่นั่งผ่าน www.thaiairways.com ได้อย่างน้อย 72 ชม. แต่ไม่เกิน 11 เดือน ก่อนการเดินทางท่านต้องออกบัตรโดยสารภายใน 72 ชม. หลังจากที่ได้ทำการสำรองที่นั่ง ยกเว้นตามวันที่ระบุไว้บนหน้าจอ (Last day to Ticket) การออกบัตรโดยสารกระดาษ กรุณาติดต่อสำนักงานขายของการบินไทยในประเทศที่เป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางเท่านั้น* (* เฉพาะบางเส้นทางและบางช่วงเวลา) ยกเว้นการเดินทางภายในประเทศสามารถออกบัตรโดยสารได้ที่สำนักงานขายของการบินไทยทุกแห่งท่านสามารถเลือกออกบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ในเส้นทางที่ให้บริการ โดยใส่หมายเลขบัตรเครดิตของท่านเพื่อใช้ในการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร

ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางของท่านผ่าน www.thaiairways.com ได้หากยังไม่มีการออกบัตรโดยสารด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปฏิวัติรูปแบบของบัตรโดยสารทางเลือกใหม่อันสะดวกสบาย ทันสมัย ทำให้ท่านสามารถเดินทางได้โดยไม่ต้องถือบัตรโดยสารอีกต่อไป

- รูปแบบของความสะดวกสบายของ Royal e-Ticket
- สามารถเดินทางโดยไม่ต้องถือบัตรโดยสาร
- สะดวกในการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง
- หมดปัญหาเรื่องบัตรโดยสารหาย

ขั้นตอนง่าย ๆ สู่ความสะดวกสบายของ Royal e-Ticket

ท่านสามารถใช้บริการ Royal e-Ticket ได้ เพียงแค่โทรศัพท์มายังสำนักงานขายของการบินไทย* เพื่อสำรองที่นั่งและจ่ายค่าบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยแจ้งชื่อ หมายเลข

โทรศัพท์ รวมทั้งหมายเลขบัตรเครดิตและวันหมดอายุ และหากท่านเป็นสมาชิกรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ให้แจ้งหมายเลขสมาชิกด้วย ทางการบินไทยจะสำรองที่นั่งตามเที่ยวบินและ วันเวลาที่ท่านต้องการ แจ้งราคาบัตรโดยสาร และดำเนินการหักเงินค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิตของ ท่าน เมื่อถึงวันเดินทางท่านสามารถไป check-in ได้โดยไม่ต้องใช้บัตรโดยสาร เพราะข้อมูลการ ซื้อบริการ Royal e-Ticket ของท่านถูกบันทึกอยู่ในระบบสำรองที่นั่งและระบบ check-in เรียบร้อยแล้วก่อนเดินทางด้วย Royal e-Ticket โปรดแสดงบัตรเครดิตที่ใช้ในการซื้อบริการ Royal e-Ticket และหนังสือเดินทางทุกครั้ง ณ จุดตรวจบัตรโดยสารก่อนขึ้นเครื่อง (check-in) สำหรับผู้โดยสารไทยที่เดินทางภายในประเทศอาจแสดงบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตร ประจำตัวนักเรียน (สำหรับผู้โดยสารเด็ก) แทนหนังสือเดินทางได้ บริการ Royal e-Ticket จะ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร เพื่อให้การเดินทางของ ท่านราบรื่นและสะดวกสบาย ตามแบบบริการเอื้องหลวงของการบินไทย ภายในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เยอรมัน นิวซีแลนด์ ฮองกง และไต้หวัน

5. Thaiairways.com

Thaiairways.com เป็น web Site ของสายการบินไทย มี 5 ส่วนคือ THAI Reach, Flying THAI, THAI Miles , Holidays , About THAI มีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อเป็นส่วนๆ ไป โดย ส่วนการจองและออกบัตรโดยสารจะอยู่ในหัวข้อ Flying THAI, ส่วน ข้อมูลสมาชิกจะอยู่ใน THAI Miles , Package ทัวร์จะอยู่ใน Holidays เป็นต้น (กรุณาคุณภาพประกอบและรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ก)

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, (2542:26,31)

การสำรวจสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการสำรวจสถานภาพของการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งจากด้านความตื่นตัวของประชาชนต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานภาพในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐกิจสถานภาพและ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม้ว่านักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากพอสมควรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยก็ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อยทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผู้ประกอบการไม่น้อยยังประสบปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรและการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจ (business model) โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน และคาดหวังให้รัฐเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย กฎหมายรองรับการประกอบการ และการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตามผู้บริโภคร้อยละ 74 อยากรทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 16 โดยร้อยละ 4 เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง

กล่าวโดยสรุป เราอาจกล่าวได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นซึ่งเราอาจเรียกได้ว่า "ถึงสังคมตื่นตัว ผู้ซื้อก็ยังกลัวไม่เชื่อมั่น ธุรกิจคิดตีบตัน รัฐยังไม่ชัดเจน" นอกจากนี้ การที่ประเทศไทยเป็นประเทศเล็กและมีอัตราการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ ตลาดในประเทศไทยจะไม่สามารถรองรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายรายนัก เราจึงมีความจำเป็นต้องมุ่งสู่การใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้าสู่ตลาดโลก

นำทิพย์ สำเภาประเสริฐ(2543:บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานคร กับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับปานกลางได้แก่ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางได้แก่ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การสืบค้นข้อมูลด้วยไฮเปอร์เทกซ์ และนอกจากนั้นยังพบอีกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ธนัสถ์ เกษม ไชยานันท์ (2544:บทคัดย่อ)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือลักษณะทางประชากรศาสตร์นั่นคือ เพศ , อายุ, การศึกษาอาชีพและรายได้

อรพิน จิรวัดนสิริ (1998: บทคัดย่อ)

ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม- มีนาคม พ.ศ 2541 โดยการแจกแบบสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโททั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ และอาชีพ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ความเป็นเจ้าของสื่อและทักษะการใช้สื่อ ตลอดจนปัจจัยทางด้านเพศโดยสรุปดังนี้

ผู้มีแนวโน้มในการใช้สื่อคือผู้มีอายุน้อย ผู้เป็นเจ้าของสื่อ และผู้มีทักษะในการใช้สื่อ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการได้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตด้านอื่น ๆ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการได้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา ปัจจัยทางด้านเพศ มีอิทธิพลต่อประโยชน์การใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการได้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตด้านอื่น ๆ

2. ความแตกต่างของการได้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางด้านอื่นมากกว่าทางด้านการศึกษานักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยของรัฐใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา มากกว่าด้านอื่น ๆ

นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวโน้มการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยของรัฐ

นักศึกษาศรีอยุธยาโทมหวิทยาลัยเอกชนมีแนวโน้มการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตด้านอื่น ๆ มากกว่าเพื่อการศึกษา

นักศึกษา ศรีอยุธยาโทมหวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันและเป็นการได้รับประโยชน์ทางการศึกษาก่อนข้างมากเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นฐานข้อมูลการศึกษาที่กว้างและให้ความรู้หลากหลาย

ด้านความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ตสรุปได้ว่านักศึกษา ศรีอยุธยาโทมหวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมีความเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือจากสื่อไม่แตกต่างกัน โดยให้ความเชื่อถือก่อนข้างมากในเรื่องของความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือเรื่องความคล่องตัวของสื่อ ความน่าเชื่อถือในเรื่องของความรู้ความสามารถ

ปัญหาที่พบคือ ไม่นัดภาษาต่างประเทศ, ติดต่อเครือข่ายไม่ได้, ดาวโหลดอยู่นาน, อัตราค่าบริการสูงเกินไป

วัชรวิ มนัสสุนิต (2002: บทคัดย่อ)

ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Work at Home Solution วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ อันได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสังคมเศรษฐกิจ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจการตลาดขายตรง แบบหลายชั้นของบริษัท Work at Home Solution ในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง โดยมีบริษัท Herbalife International (Thailand) Co.,Ltd เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยในเรื่องประชากรศาสตร์และสังคมเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพนักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้น้อยกว่า 6000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉลี่ยรวมจากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย สื่อที่ทุกกลุ่มมีการเปิดรับข้อมูลมากที่สุดได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Work at Home Solution และพบว่าอายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Work at

Home Solution และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวและพบว่าระดับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สนใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท บริษัท Work at Home Solution

สตาซี ทรอแจคส์ (Stacy Torjak 2000: บทคัดย่อ)

ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจในการซื้อปลีกผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อปลีกและวิเคราะห์ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจและอธิบายถึงการเคลื่อนย้ายระบบการค้าปลีกในรูปแบบเดิมมาเป็นแบบออนไลน์พบว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาสิ่งที่ถูกค้าต้องการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ เชื่อว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ มีความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยพบว่าเกี่ยวกับบริษัท ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ใน ระบบออนไลน์ และ ออฟไลน์เซอร์วิส

แวนคาเตส , เอมีเคสมิท,อาร์วินแลงสวามิ (Venkatesh Shankar , Amy K. Smith , Arvind Rangaswamy 2000: บทคัดย่อ)

ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อระบบออนไลน์และออฟไลน์ มีวัตถุประสงค์ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระบบออนไลน์โดยตั้งคำถามซึ่งเพิ่มความสำคัญในอุตสาหกรรมการให้บริการคือ ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อระบบออนไลน์และการให้บริการ ของระบบออฟไลน์โดยพนักงาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระบบออนไลน์และระบบออฟไลน์ เท่ากันไม่แตกต่างกันความจงรักภักดีจะมีการบริการแบบออนไลน์มากกว่าแบบออฟไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจและความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กันและตอบแทนซึ่งกันและกันและจะสนับสนุนกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการ
บินไทย (มหาชน) จำกัด ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีรายละเอียด
ดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้ใช้บริการชาวไทย
และชาวต่างประเทศที่ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)
ในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม 2546-กุมภาพันธ์ 2547 จำนวน 3,456,150 คน
(จากสถิติผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัดในภาคผนวก ค)

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น
95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่าง 400 คน (วิธีคำนวณดูที่ภาคผนวก จ)

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการเลือกตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น
สองกลุ่มตามวัตถุประสงค์ คือกลุ่มชาวไทย และกลุ่มชาวต่างประเทศ จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างจาก
ประชากรแต่ละกลุ่มโดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ จำนวนตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกันคือ 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.1.2 กำหนดขอบเขตของการศึกษาคั้งนี้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ

2.1.3 นำแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการให้ครอบคลุมนิยามที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการประกอบด้วยข้อความทั้งหมด 5 หัวข้อคือ สัญชาติ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ โดยมีคำตอบให้เลือก เพียง 1 คำตอบจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทยจำกัดและบริการการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทยจำกัดที่ผู้ใช้นิยมในการเข้าไปใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) ที่ให้เลือกตอบตามลำดับตามความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการ , ท่านทราบเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งใด, ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ โดยให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกรอ้อลอคิตพลัสที่มีต่อการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทยจำกัดโดยเลือกศึกษาในด้าน 4 P ได้แก่ ความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) ที่ให้เลือกตอบตามลำดับตามความจริงได้เพียง 1 คำตอบ

เกณฑ์ ในการให้คะแนนเครื่องมือวัดส่วนที่ 3

ระดับความพึงพอใจ

5	คะแนน	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก
3	คะแนน	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อย
1	คะแนน	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากนั้นใช้เกณฑ์ สำหรับพิจารณาค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1986: 182) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00	แสดงว่า ผู้ใช้บริการ พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49	แสดงว่า ผู้ใช้บริการ พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49	แสดงว่า ผู้ใช้บริการ พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49	แสดงว่า ผู้ใช้บริการ พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.49	แสดงว่า ผู้ใช้บริการ พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) ที่ให้เลือกตอบตามทัศนคติได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้แก่ปัญหาและข้อเสนอแนะ อุปสรรค ของชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการเพื่อใช้ปรับปรุงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยมหาชน(จำกัด)

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แยกออกเป็นการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.2.1 การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การหาความตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นดำเนินการดังนี้

- 1) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นหาความตรง โดยผู้เชี่ยวชาญ

3 ท่าน

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tray out) กับประชากรที่เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างและใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 คน

2) นำแบบสอบถามที่ได้จากทดลองใช้ (Tray out) มาคำนวณหาความเชื่อมั่นในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach.1990,202-204) ได้ค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.8349

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม-กุมภาพันธ์ 2547

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปยังแหล่งที่มีการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้แก่โรงแรมเอเชียนด์ทาว์ในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง,เรือท่องเที่ยวและท่าอากาศยานหน่วยงานเอกชนรัฐวิสาหกิจข้าราชการในจังหวัดภูเก็ต โดยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมให้ผู้วิจัยอีกครั้งหนึ่ง

2. แจกแบบสอบถามให้ผู้โดยสารที่มาติดต่อสำนักงานการบินไทยจำกัด(มหาชน)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for WINDOWS version 10.0 โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อให้เครื่องวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviatopn) เพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 4 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา,สถานที่ และส่งเสริมการขายของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

3 วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็น ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการใช้บริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)” ใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ชุด ให้กับผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นคนไทยจำนวน 200 คน นอกนั้นเป็นชาวต่างประเทศจำนวน 200 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และตรวจให้คะแนนจากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 จำนวนร้อยละและสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทยจำกัด(มหาชน) ของชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทยจำกัด (มหาชน)

เพื่อความสะดวกในการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

\bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means)

S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 จำนวนร้อยละและสถานะภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)จำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคลได้แก่ อายุ , เพศ , อาชีพ , รายได้

สถานะภาพส่วนบุคคล	ชาวไทย (N=200)		ชาวต่างประเทศ (N=200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	8	4	-	-
20 – 30 ปี	74	37	60	30
31 - 40 ปี	88	44	61	30.5
มากกว่า 40 ปี	30	15	81	40.5
รวม	200	100.0	200	100.0
2 เพศ				
หญิง	92	46	102	51
ชาย	108	54	98	49
รวม	200	100.0	200	100.0
3 อาชีพ				
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	17	9	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	65	32.5	91	45.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	25	53	26.5
เอเจนต์ทัวร์/ พนักงานโรงแรม	41	20.5	23	16.5
แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา	8	4	12	6
ปลดเกษียณ	2	1.0	12	6
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานะภาพส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ	
	(N=200)		(N=200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4 รายได้				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	17.5	4	2
10,000 – 20,000 บาท	55	27.5	18	8
20,000 – 30,000 บาท	56	28	36	18
มากกว่า 30,000 บาท	54	27	142	71
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาวไทย 200 คน ชาวต่างประเทศ 200 คน จำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคลได้แก่

1. อายุ ผู้ใช้บริการชาวไทย มีจำนวนมากที่สุดโดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 ถึง 40 ปีมีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาผู้ที่มีอายุ 20 ถึง 30 ปีมีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 37 และอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ชาวต่างประเทศ จำนวน 200 คนพบว่า

ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 40 ปีมีจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาผู้ที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปีมีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 และใช้บริการน้อยที่สุดมีอายุ 20 ถึง 30 ปีมีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 30

2. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54 เพศหญิงจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 46

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 51 เพศชายจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 49

3. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ

32.5 รองลงมาผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 25. อันดับต่อมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17. ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ คือปลัดเกษียณมีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทยจำกัด(มหาชน) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ คือปลัดเกษียณ คิดเป็นจำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 6

4. รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทยจำกัด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามอันดับ และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 17.5 จำนวน 35 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทยจำกัด(มหาชน) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาผู้มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาทมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 18 และรายได้ น้อยกว่า 10,000 มีจำนวนน้อยที่สุด 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2

**ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
การบินไทย จำกัด(มหาชน) ของชาวไทยและชาวต่างประเทศ**

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการ
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)ความนิยมใช้
บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน)จำกัด

พฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด* (ความนิยมในการใช้บริการ)	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 สำรองที่นั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต	62	13.2	4	42	9.0	4
2 ใช้บริการ ซื้อตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	35	7.4	7	25	5.3	7
3 ใช้บริการศึกษา สารสนเทศใน thaiairways.comเว็บไซต์	112	23.8	1	145	31	1
4 ใช้บริการ จองและเช็ครายละเอียดของ แพคเกจทัวร์ร้อยละลดฮอติเคิลย์ราคา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	68	14.4	3	49	10.5	3
5 ใช้บริการ เช็ค เวลาเที่ยวบิน / ราคา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	106	22.5	2	138	29.5	2
6 สมัครเป็นสมาชิกรอซื้อตั๋วลดพิเศษทาง อินเทอร์เน็ต	37	7.9	6	28	6.0	6
7 ตรวจสอบจำนวนไมล์เดดพลัส, สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ตลอด-จน ข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ทาง อินเทอร์เน็ต	51	10.8	5	41	8.8	5
รวม	471	100		468	100	

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวไทยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการศึกษาสารสนเทศใน thaiairways.com เว็บไซต์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นการใช้บริการ เช็ค ตารางการบิน/ ราคา ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นการให้บริการเช็ครายละเอียดและราคาของ แพคเกจทัวร์รอยัลลอคคอสโอดีส์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เป็นทำ สำรองที่นั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดเป็นการ ใช้ บริการซื้อตั๋ว อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการศึกษาสารสนเทศใน thaiairways.com เว็บไซต์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาเป็นการใช้บริการ เช็ค ตารางการบินและราคา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต 138 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เป็นการให้บริการ จองและ เช็ครายละเอียด ของ แพคเกจทัวร์รอยัลลอคคอสโอดีส์ และราคา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เป็นทำสำรองที่นั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ เป็น การใช้บริการซื้อตั๋ว อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) จำแนก ตามสถานที่ที่ใช้ บริการ

สถานที่ที่ใช้ บริการ	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	80	39.8	96	48.2
ร้านบริการ	31	15.5	23	11.6
ที่ทำงาน	78	39.1	66	32.9
ห้องสมุด	11	5.6	15	7.3
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ใช้สถานที่ที่บ้าน มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8

รองลงมาใช้ที่ทำงานมีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39.1 น้อยที่สุดคือห้องสมุดคิดเป็น จำนวน 11 คน ร้อยละ 5.6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทยจำกัด(มหาชน) โดยส่วนใหญ่ใช้สถานที่บ้าน มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาใช้ที่ทำงานมีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 32.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ห้องสมุดเป็น จำนวน 15 คนหรือ ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ตามทราบจากแหล่งใด

ท่านทราบเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จากไหน *	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เรียนรู้ด้วยตัวเองโดยการหาในอินเทอร์เน็ต	51	25.4	93	46.6
แผ่นพับ, โบปลิว	17	8.5	15	7.8
จากคนรู้จัก, พนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด	68	34.3	38	19.4
จดหมายและe-mail ของบริษัทการบินไทยที่ส่งมาถึง สมาชิกรอยัลออกคิดพลัส	41	20.4	32	16.3
ข่าว, โฆษณา, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	23	11.4	20	10
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวไทยส่วนใหญ่ทราบเรื่องบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัดจาก ทราบจากคนรู้จัก, พนักงาน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 จากการ เรียนรู้ ด้วยตัวเองโดยการหาในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดคือจากโบปลิว ,แผ่น พับจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทราบเรื่องบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัดจากการ เรียน รู้ด้วยตัวเองโดยการหาในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 93 คิดเป็น ร้อยละ 46.6 ทราบจากคนรู้จัก จาก พนักงาน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ทราบจากจดหมายและe-mail

ของบริษัทการบินไทยที่ส่งมาถึงสมาชิกจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3น้อยที่สุดคือ ทราบจาก
แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) จำแนกตามความถี่เฉลี่ย
ในการใช้บริการ

ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1- 1 ครั้ง / เดือน	84	42	110	55
2-3 ครั้ง / เดือน	50	25	42	21
4-6 ครั้ง / เดือน	22	11	32	16
7 ครั้ง / เดือน – มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน	44	22	16	8
รวม	200	100.0	200	100.0

ความถี่ในการใช้บริการของชาวไทยประเทศพบว่า ชาวไทยใช้บริการ มากที่สุดใช้
บริการส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1- 1 ครั้ง / เดือนจำนวน ร้อยละ 42 หรือจำนวน 84 คน รองลงมา
จำนวน จำนวน 2-3 ครั้ง / เดือนจำนวน ร้อยละ 25 หรือจำนวน 50 คน ชาวไทยใช้บริการน้อย
ที่สุดคือใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือนจำนวน ร้อยละ 11 หรือจำนวน 22 คน

ความถี่ในการใช้บริการของชาวต่างประเทศพบว่าชาวต่างประเทศ ที่ใช้ บริการใช้
บริการ มากที่สุดคือ ใช้ บริการส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1- 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน ร้อยละ 55 หรือ
จำนวน 110 คน ใช้ บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน ร้อยละ 21 หรือจำนวน 42คนใช้ บริการ
4-6 ครั้งต่อเดือนจำนวน ร้อยละ 16 หรือจำนวน 32 คนใช้ บริการ ใช้บริการ น้อยที่สุดคือใช้
บริการส่วนใหญ่ จำนวน 7 ครั้ง / เดือน- มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนจำนวน ร้อยละ 8 หรือจำนวน 16
คน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งประมาณ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที	66	33	48	24
30 นาที	88	44	106	53
45 นาที	26	13	26	13
60 นาที	8	4	12	6
1 ชั่วโมงขึ้นไป	12	6	8	4
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 30 นาที จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ใช้เวลา 15 นาที จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ใช้เวลา 45 นาที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยที่สุดคือใช้เวลา 60 นาที จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

พบว่าผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 30 นาที จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ใช้เวลา 15 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิภาพความชัดเจนรายละเอียดตลอดจนความทันสมัยของเนื้อหา)

ผลิตภัณฑ์ (product)	ไทย n=200			ต่างประเทศ n=200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ
1 ส่วนของการทำสำรองที่นั่ง ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.62	.70	มาก	3.54	.63	มาก
2 ส่วนของทัวร์รถล่อคิดฮอดีส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.60	.67	มาก	3.50	.64	มาก
3 ส่วนของ สมาชิกรถล่อคิดพลัส ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.89	.61	มาก	4.08	.58	มาก
4 วิธีการขั้นตอนในการทำจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้รายละเอียดที่ละเอียด	3.42	.74	ปานกลาง	3.03	.52	ปานกลาง
5 มีการบอกวิธีการใช้อย่างละเอียดและเข้าใจง่าย หรือส่วนช่วยเหลือหน้าจอสมบุรณ์	3.44	.76	ปานกลาง	3.06	.55	ปานกลาง
6 ระยะเวลาในการตอบ confirm กลับรวดเร็ว	3.69	.78	มาก	3.44	.58	ปานกลาง
7 ระยะเวลาในการตอบทำจองแต่ละครั้งใช้เวลารวดเร็ว	3.29	.74	ปานกลาง	3.28	.63	ปานกลาง
8 ตารางเวลาที่ขยับบินที่ให้เข้าใจง่ายและมีคำอธิบายชัดเจน	3.96	.60	มาก	3.91	.65	มาก
รวม	3.62	.38	มาก	3.48	.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวไทยผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประสิทธิภาพความชัดเจน รายละเอียดตลอดจนความทันสมัยของเนื้อหาสาระการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.62 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือตารางเวลาเที่ยวบินที่ให้เข้าใจง่ายและมีคำอธิบายชัดเจนอยู่ระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.96 อยู่ในระดับสูง รองลงมาส่วนของสมาชิกรอเช็คเอาท์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.89 อยู่ในระดับสูง รองลงมาระยะเวลาในการตอบ confirm กลับรวดเร็วอยู่ระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.67 อยู่ในระดับสูงตามลำดับ

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวต่างประเทศ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประสิทธิภาพความชัดเจน รายละเอียดตลอดจนความทันสมัยของเนื้อหาสาระการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามผลิตภัณฑ์อันดับแรก ส่วนของสมาชิกรอเช็คเอาท์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.08 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือตารางเวลาเที่ยวบินที่ให้เข้าใจง่ายและมีคำอธิบายชัดเจนอยู่ระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.91 อยู่ในระดับสูง รองลงมาเรื่องระยะเวลาส่วนของการทำสำรองที่นั่ง ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.54 อยู่ในระดับสูงตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของความพึงพอใจในด้านราคา (price) ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

ด้านราคา (price)	ไทย n=200			ต่างประเทศ n=200		
	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ
1 ราคาบอกให้ทราบอย่างชัดเจน และ ราคาเหมาะสม	3.37	.62	ปานกลาง	3.17	.58	ปานกลาง
2 เปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ แล้วท่านคิดว่าการบินมีราคาให้เลือกหลายชนิดตามต้องการ	3.26	.67	ปานกลาง	2.97	.47	ปานกลาง
3 ท่านพอใจอัตราแลกเปลี่ยนของการบินไทยเพียงใด	3.09	.78	ปานกลาง	2.79	.56	ปานกลาง
รวม	3.24	.54	ปานกลาง	2.97	.38	ปานกลาง

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ชาวไทย มีความพึงพอใจภาพรวมในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.24 เมื่อพิจารณาในรายข้อราคาบอกให้ทราบอย่างชัดเจนและราคาเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.37 รองลงมาคือเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ แล้วท่านคิดว่าการบินไทยมีราคาให้เลือกหลากหลายชนิดตามต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และท่านพอใจอัตราแลกเปลี่ยนที่ท่านได้รับเพียงใด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.09

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัดชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจภาพรวมในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.9 เมื่อพิจารณาในรายข้อราคาบอกให้ทราบอย่างชัดเจนและราคาเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.17 รองลงมาคือเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆแล้วท่านคิดว่าการบินไทยมีราคาให้เลือกหลากหลายชนิดตามต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.97 และ ท่านพอใจอัตราแลกเปลี่ยนที่ท่านได้รับเพียงใด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.79

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (promotion) การใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

การส่งเสริมการขายและสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (promotion)	ไทย n=200			ต่างประเทศ n=200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
1 โปรแกรมการให้ตั๋วรางวัลฟรีของ สมาชิกรอยัลลอคคัลส	4.05	.59	มาก	4.03	.51	มาก
2 มีการเสนอโปรโมชั่นให้กับสมาชิก ผ่านทางอีเมลล์	3.88	.67	มาก	3.99	.60	มาก
3 ความต่อเนื่องในการแจ้งข่าวสาร	3.38	.78	ปานกลาง	3.68	.74	มาก
4 การรับสมัครสมาชิก รอยัลลอคคัลส	3.82	.66	มาก	3.98	.61	มาก
5 การลดราคาพิเศษสำหรับเส้นทางใน ประเทศ และเส้นทางที่ตั้งต้นเดินทางจาก กรุงเทพฯ	3.82	.94	มาก	3.57	.71	มาก
รวม	3.70	.47	มาก	3.85	.44	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัดชาวไทย มีความพึงพอใจภาพรวมในด้านส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ โปรแกรมการให้ตั๋วรางวัลฟรีของสมาชิกรอยัลลอคคัลส ,การเสนอโปรโมชั่นให้กับสมาชิกผ่านทางอีเมลล์, การรับสมัครสมาชิก รอยัลลอคคัลส ,และการลดราคาพิเศษสำหรับเส้นทางในประเทศ และเส้นทางที่ต้นเดินทางจากกรุงเทพฯมีความพึงพอใจอยู่ ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.05, 3.88, 3.82 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนความต่อเนื่องในการแจ้งข่าวสาร มีความ พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.38

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.85 เมื่อพิจารณาในรายชื่อโปรแกรมการให้ตัวรางวัล
ฟรีของสมาชิกรอยัลลอร์ดพลัสมีการเสนอโปรโมชั่นให้กับสมาชิกผ่านทางอีเมล การรับสมัคร
สมาชิก รอยัลลอร์ดพลัส ความต่อเนื่องในการแจ้งข่าวสารและการลดราคาพิเศษสำหรับเส้นทางใน
ประเทศ และเส้นทางที่ต้นเดินทางจากกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4.03, 3.99, 3.98, 3.68 และ , 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place)ของการใช้บริการระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจในช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไทย n=200			ต่างประเทศ n=200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พอใจ
ผ่านตัวแทน (Agency)	3.98	.80	มาก	3.79	.69	มาก
ผ่านสำนักงานขายของบริษัท การบินไทย	3.90	.72	มาก	3.90	.57	มาก
ผ่านเว็บไซต์	3.30	.86	ปานกลาง	3.10	.51	ปานกลาง
รวม	3.73	.47	มาก	3.50	.40	มาก

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด
(มหาชน) ชาวไทย มีความพึงพอใจภาพรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากโดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ ผ่านตัวแทน (Agency) มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98
รองลงมาคือผ่านสำนักงานขายของบริษัทการบินไทย อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3.90 และผ่านเว็บไซต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.30

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย
(มหาชน) จำกัด ชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจภาพรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน
ระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.50 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ ผ่านตัวแทน (Agency) มีความพึงพอใจมาก
โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.79 รองลงมาคือผ่านสำนักงานขายของบริษัทการบินไทย อยู่ในระดับมาก

เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.9 และผ่านเว็บไซต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.10

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทยจำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทยจำกัด (มหาชน) จำแนกตามเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไทย n=200			ต่างประเทศ n=200		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เคย	67	33.5	1	73	36.5	2
เคย	133	66.5	2	127	63.5	1
รวม	200	100.0		200	100.0	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ชาวไทยที่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของการบินไทยจำกัด(มหาชน) ชาวต่างประเทศที่ เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ ที่ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ตามปัญหาที่ประสบในการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาที่ประสบเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ *	ไทย n=200			ต่างประเทศ n=200		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ยังไม่เชื่อว่าจะได้ราคาเท่ากับซื้อผ่านเอเยนต์	41	11	5	65	22	1
2. กลัวความปลอดภัยในการต้องแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตลงในการซื้อผ่านเว็บไซต์	45	12.1	3	54	18.2	2
3. ไม่สามารถทำเองได้ใน 72 ชั่วโมง	20	5.3	8	40	13.5	3
4. ขั้นตอนและวิธีใช้ยุ่งยากซับซ้อน	50	13.4	2	36	12.2	4
5. ไม่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนทำให้เข้าใจว่าสูงกว่าอัตราแลกเปลี่ยน	-	-	-	35	12.1	5
6. ถ้าเที่ยวบินเต็มไม่สามารถใส่สำรองที่นั่งได้	40	10.7	7	24	8.2	6
7. มีข้อจำกัดในการใช้มากและไม่สามารถสอบถามพนักงานได้	60	16	1	18	6.2	7
8. ระยะเวลาในการตอบกลับหรือคอนเฟิร์มนานเกินไป	7	1.9	11	13	4.4	8
9. ไม่มีคำอธิบายว่าถ้าข้ามขั้นตอนอย่างหนึ่งไปแล้ว	42	11.2	4	10	2.9	9
10. ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เองที่บ้าน	14	3.7	10	1	0.3	10
11. ไม่คุ้นเคยกับการใช้งานระบบเครือข่ายแบบออนไลน์	41	10.8	6	-	-	-
12. ไม่มีตัวอย่างแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่าง	15	4	9	-	-	-
รวม	374	100.0		296	100.0	

* ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จาก ตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือมีข้อจำกัดในการใช้มากและไม่สามารถสอบถามพนักงานได้มีจำนวน60 คน หรือร้อยละ 16 เป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือ ขั้นตอนวิธีใช้ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 45คน หรือร้อยละ 13.4 กลัวความปลอดภัยในการแจ้งบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 45คน หรือร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

พบว่า จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการคือยังไม่เชื่อว่าจะได้ราคาที่เท่ากับซื้อผ่านเอเยนต์จำนวน 65 หรือร้อยละ 22รองลงมากลัวความปลอดภัยในการต้องแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตลงในการซื้อผ่าน เว็บไซต์จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 18.2ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงระบบการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	ไทย n=200		ต่างประเทศ n=200			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
1. ให้ขายในราคาที่ต่างจากเอเจนต์เพียงเล็กน้อย	21	8.1	4	78	13.1	1
2. มีกฎหมายรองรับธุรกรรมการขายผ่านออนไลน์ ควบคุมอย่างรัดกุมเพื่อมิให้เป็นช่องแก่ผู้ทุจริตในการ แอบอ้างบัตรเครดิตผู้อื่น	16	6.4	6	70	14.5	2
3. เปิดรับการสำรองที่นั่งผ่านอีเมล	14	5.6	7	53	9.9	3
4. ให้แจ้งรายละเอียดของอัตราแลกเปลี่ยนไว้อย่าง ละเอียด	-	-	-	52	9.7	4
5. ให้แจ้งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้แก่สมาชิกอย่าง สม่ำเสมอ	-	-	-	50	9.3	5
6. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของบุคคลอื่นได้	9	3.6	10	49	9.1	6
7. สามารถขอตั๋วรางวัลฟรีจากการสะสมไมล์ผ่านทาง ออนไลน์ได้	20	8	5	41	7.3	7
8. รับสำรองที่นั่งได้ใน 36 ชม. ก่อนเครื่องบินออก	11	4.3	8	38	7.1	8
9. มีตัวอย่างการทำจองอย่างละเอียดทุกขั้นตอน	34	13.7	3	32	6	9
10. ให้มีส่วนช่วยเหลือหน้าจอหรือ help menu เพิ่มเติม	56	22.4	2	31	5.8	10
11. สามารถสำรองที่นั่งได้ในกรณีเครื่องบินเต็มแล้ว	10	3.9	9	28	5.2	11
12. ให้ทำสำรองที่นั่งได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยาก	60	23.9	1	14	2.6	12
รวม	251	100.0		536	100.0	

- ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 4.13 ข้อเสนอแนะของชาวไทยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) คือร้อยละ 23.9 ให้ทำสำรองที่นั่งได้อย่างง่ายดายไม่ยุ่งยากมากที่สุดรองลงมาคือร้อยละ 22.4 ต้องการให้มีส่วนช่วยเหลือหน้าจอหรือ help Menu เพิ่มเติมและมีตัวอย่างการทำจองอย่างละเอียดทุกขั้นตอนร้อยละ 13.7 ตามลำดับ และร้อยละ 9.9

ข้อเสนอแนะของชาวต่างประเทศที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) คือร้อยละ 14.5 ต้องการให้มีกฎหมายรองรับธุรกรรมการขายผ่านออนไลน์ควบคุมอย่างรัดกุมเพื่อมิให้เป็นช่องแก่ผู้ทุจริตในการแอบอ้างบัตรเครดิตผู้อื่น และรองลงมาคือร้อยละ 13.1 ให้ขายในราคาที่ต่างจากเอเจนต์เพียงเล็กน้อยและเปิดรับการสำรองที่นั่งผ่านอีเมล ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากบริษัทการบินไทยจำกัดได้เริ่มมีการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเมื่อปี2001และเป็นก้าวใหม่ของเทคโนโลยีและเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่ไร้พรมแดนและไร้ขีดจำกัดมีการค้นพบว่าการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดเป็นก้าวใหม่ทางการตลาดมีการเคลื่อนย้ายฐานจากเดิมมาเป็นการขายผ่านออนไลน์(Stacey Torjak :2002) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการประยุกต์วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เรียกว่าอินเทอร์เน็ตมาใช้ทำธุรกิจสำรองที่นั่งและบัตรโดยสารเครื่องบินซึ่งมีลักษณะที่เป็นบัตรโดยสารที่ไม่มีตัวตนจริงอันเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ที่เสนอให้ลูกค้าได้ทั่วโลก(Timmers.P,2000:111-112, koper.S, Ellis. J 2001:12)ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

1.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร (Population) ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม2546-กุมภาพันธ์2547จำนวน 3,456,150คนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น95%และ

ให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ในการเลือกตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นสองกลุ่มตามวัตถุประสงค์ คือกลุ่มชาวไทย และกลุ่มชาวต่างประเทศ จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มโดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ จำนวนตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกันคือ 200 คน

1.2.3 เครื่องมือในการทำวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษา กำหนดขอบเขตของการศึกษารุ่นนี้ โดยแบ่งเป็น พฤติกรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้ บริการ นำแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ ให้ครอบคลุมนิยามที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามที่เป็นพฤติกรรม การใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยมหาชน(จำกัด) (3) แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยมหาชน (จำกัด) (4) คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

1.2.4 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แยกออกเป็นการ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) คือ (1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (Content validity) โดย เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลัก รองและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องตามเนื้อหาแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (2)การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบทดสอบที่ผ่านขั้นตอนของการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับ ประชากรที่ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Rating Scale) จากการทำ Pre – test มาคำนวณหา ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:74) ผลของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ผลคือข้อคำถามวัดความพึงพอใจ ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัดได้ค่าความน่าเชื่อถือ(α) เท่ากับ 0 .8349

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม-กุมภาพันธ์ 2547

1.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้ (1). นำแบบสอบถามไปยังแหล่งที่มีการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ โรงแรม เอเยนต์ทัวร์ในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง และตามเรือท่องเที่ยวและท่าอากาศยานโดยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมให้ผู้วิจัยอีกครั้งหนึ่ง (2). แจกแบบสอบถามให้ผู้โดยสารที่มาติดต่อสำนักงานการบินไทยจำกัด(มหาชน) โดยระยะเวลาที่แจกแบบสอบถามคือช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม-กุมภาพันธ์ 2547

1.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังต่อไปนี้ การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window version 10.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้(1) ค่าร้อยละ(Percentage)ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง (2) ค่าเฉลี่ย (Means) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

1.3 ผลของการวิจัย โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1.3.1 สถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผล

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด จำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาวไทย 200 คน ชาวต่างประเทศ 200 คน จำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคลได้แก่ อายุ, เพศ, อาชีพ, รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการ ชาวไทย มีจำนวนมากที่สุดโดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ ตั้งแต่ 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ มีจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71

1.3.2 ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า

1) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ชาวไทย มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในด้าน ตารางเวลาเที่ยวบินที่ให้เข้าใจง่ายและมีคำอธิบายชัดเจน อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือส่วนของสมาชิกรอยัลลอคคัลแพลสผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง มีความพึงพอใจภาพรวมในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายช้อคืออัตราค่าโดยสารแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนและเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจภาพรวมในด้านส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายช้อโปรแกรมการให้ตั๋วรางวัลฟรีของสมาชิกรอยัลลอคคัล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจภาพรวมในด้านช่องการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูงโดยผ่านทางเว็บไซต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2) ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ชาวต่างประเทศพบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวต่างประเทศ มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในรายช้อย่อยด้าน ส่วนของ สมาชิกรอยัลลอคคัลแพลสผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ระดับสูง รองลงมาส่วนของการทำสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงตามลำดับและมีความพึงพอใจภาพรวมในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายช้ออัตราค่าโดยสารบอกให้ทราบอย่างชัดเจนและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายช้อ โปรแกรมการให้ตั๋วรางวัลฟรีของสมาชิกรอยัลลอคคัล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด มีความพึงพอใจภาพรวมในด้านช่องการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูงโดยผ่านทางเว็บไซต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.3.3 พฤติกรรมการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า

1) ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวไทยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการศึกษาสารสนเทศในเว็บไซต์ thaiairways.com เป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมาเป็นการใช้บริการ เช็ค ตารางการบิน / ราคา ผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุดเป็นการ ใช้บริการซื้อตั๋ว Electronic-Ticket ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน และพบว่า ชาวไทยทราบเรื่องบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัดทราบจากคนรู้จัก , พนักงานบริษัทการบินไทย ความถี่ในการใช้บริการของชาวไทยประเทศพบว่า ชาวไทยใช้บริการมากที่สุดใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการ น้อยกว่า 1-1 ครั้ง / เดือน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 30 นาที

2) พฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)ชาวต่างประเทศ พบว่าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัดชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการศึกษาสารสนเทศใน รองลงมาเป็นการ ใช้บริการ เช็ค ตารางการบินและราคา ผ่านอินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุดเป็นการใช้บริการซื้อตั๋ว Electronic-Ticket ผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ บริการที่บ้าน ทราบเรื่องบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัดจากการเรียน รู้ด้วยตัวเองโดยการค้นหาด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ บริการมากที่สุดคือ ใช้ บริการน้อยกว่า 1-1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 30 นาที

1.3.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศของ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด ที่ เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการ ใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด

1) ชาวไทยที่ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ33.5 และเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 66.5

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการชาวไทยประสบและทำให้การใช้บริการระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยลดลงเหตุผลเนื่องจากกลัวและประสบปัญหา ดังนี้คือมี ข้อจำกัดในการใช้มากและไม่สามารถสอบถามพนักงาน ได้เป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือ ไม่ คำนึงเกี่ยวกับการใช้งานระบบเครือข่ายแบบออนไลน์ เป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ

2) ชาวต่างประเทศ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ที่ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 63.5

พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทยจำกัด(มหาชน) ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการคือยังไม่เชื่อว่าจะได้ราคาที่ดีเท่ากับซื้อผ่านเอเย่นต์รองลงมาคือกลัวความปลอดภัยในการต้องแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตลงในการซื้อผ่าน เว็บไซต์มาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของชาวไทยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงระบบ การใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) คือให้ทำสำรอนที่ นั่งได้อย่างง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากมากที่สุดรองลงมาคือต้องการให้มีส่วนช่วยเหลือหน้าจอหรือ Help Menu เพิ่มเติมและมีตัวอย่างการทำอย่างละเอียดทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของชาวต่างประเทศที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงการให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) คือ ต้องการให้ขายในราคาที่ต่างจากเอเจนต์เพียงเล็กน้อยและรองลงมาคือให้มีกฎหมายรองรับ ธุรกิจการขายผ่านออนไลน์ควบคุมอย่างรัดกุมเพื่อมิให้เป็นช่องแก่ผู้ทุจริตในการแอบอ้างบัตร เครดิตผู้อื่น และเปิดรับการสำรอนที่นั่งผ่านอีเมล ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของชาว ไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัดผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ความความพึงพอใจใน การใช้บริการระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)ของชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ความ พึงพอใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย(มหาชน)จำกัดชาวไทยในด้าน ผลิตภักดิ์และด้านส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับสูงและมีความพึง พื่อใจภาพรวมในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มี ความพึงพอใจภาพรวมในด้านช่องการจัด จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน ชาวต่างประเทศผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัทการบินไทย(มหาชน) จำกัด มี ความพึงพอใจภาพรวมในด้านผลิตภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจในภาพรวมในด้านส่งเสริมการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอร์แจก Tacey Torjak (2002) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการคาดหวังในการซื้อผ่านระบบ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้พบว่า การค้าปลีกนั้นมีการเคลื่อนย้ายจากแหล่งมาสู่การขายผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ตซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาได้รับคำตอบซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการ ค้นหาของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ดังนี้คือ 1 ค้นหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ 2 เป็นเข็มทิศนำทางในสิ่งที่ต้องการรู้ซึ่งหาคำตอบไม่ได้ และการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ผ่านการใช้ทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือในระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเว็บไซต์ว่ามีความเป็นส่วนตัว และปลอดภัยและพบว่าองค์กรทางธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างแน่นอน ซึ่งมีผลงานของผู้วิจัยได้วิจัยไว้เกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจอห์นสัน และเพนนิ

(Johnson and Payne ,1985 :บทคัดย่อ) พบว่าระบบออนไลน์นี้มีส่วนประกอบมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจโดยส่วนรวมของผู้ใช้บริการมากกว่าระบบออฟไลน์คือเป็นเทคโนโลยีของการให้บริการด้วยตนเอง (Self-Service Technologies) คือแบบออนไลน์สามารถปรับปรุงกรรมวิธีการซื้อขายโดยทำให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบราคา, ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาดได้ตลอดเวลา และจากการวิจัยของ เวนคาเตส, เอมี สมิต และอาร์วินส์ รังสวามี (Venkatesh Shankar , Amy K. Smith , Arvind Rangaswamy ,2002 :บทคัดย่อ) พบว่าความละเอียดความลึกซึ้งของข้อมูลข่าวสารของระบบออนไลน์ให้ผลในทางบวกทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจจะลดลงได้ถ้าขาดความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ในเรื่องระบบการเงิน, เทคโนโลยีไม่ทันสมัย, การออกแบบที่ไม่สมบูรณ์

2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) ของชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชาวไทย และชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้บริการศึกษาสารสนเทศใน thaiairways.com เว็บไซต์ รองลงมาเป็นการใช้บริการ เช็ค ตารางการบิน/ ราคา ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต จำนวนและน้อยที่สุดเป็นการ ใช้บริการซื้อตั๋ว Electronic-Ticket ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้สถานที่บ้าน และพบว่า ชาวไทยทราบเรื่องบริการระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัดจาก ทราบจากคนรู้จัก, พนักงานการบินไทย ส่วนชาวต่างประเทศ ทราบเรื่องบริการระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จากการเรียนรู้ด้วยการค้นหาด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการของชาวไทยประเทศพบว่า

ชาวไทยใช้บริการ มากที่สุดใช้บริการส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1-1 ครั้ง / เดือน ใช้เวลาในการใช้บริการ ต่อครั้ง ประมาณ 30 นาที ส่วนชาวต่างประเทศพบว่าชาวต่างประเทศ ที่ใช้ บริการ มากที่สุดจะ ใช้ บริการน้อยกว่า 1- 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 30 นาที

อธิบายได้ว่า ชาวไทยและชาวต่างประเทศปัจจุบันหันมาใช้สื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากขึ้น(<http://www.nua.net/>) ความนิยมของผู้ใช้บริการนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากจำนวน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดยบริษัท International Data Corporation (IDC) หนึ่งใน International Data Corporation (IDC) หนึ่งในบริษัทวิจัยตลาดสารสนเทศรายใหญ่ ของ USA รายงานว่าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นถึงกว่า 81 ล้านรายในปี พ.ศ. 2545 หรือเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าจากตัวเลขเมื่อปี พ.ศ. 2541 และในรายงานของ คอมพิวเตอร์อินดัสตรีอัลมานิก (Computer Industry Almanic) ในรัฐอิลลินอย ระบุว่าในปี พ.ศ. 2548 ตัวเลขของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงมากกว่า 70 ล้านราย (พันซ์ศักดิ์ ศรีทรัพย์, อี – คอมเมิร์ซ โดสุดขีดในเอเชีย, อี – คอมเมิร์ซ 2543: 39.) ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัย ของจุฬา พาราธิลปิน(2001: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์จาก อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์ว่าเป็นการจูงใจเชิงสังคมเพียงอย่างเดียวและที่เหลือ เป็นแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรินทร์ ธนาธิลกุล(2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในระดับน้อย โดย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการการใช้เว็บไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในระดับมาก (Upen : 2001 :78) พบว่าความต้องการในเรื่องข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้โดยผ่านทางออนไลน์ เนื้อหา สารระพบบน เว็บไซต์ จะจัดทำให้มีในเรื่องที่แปลกใหม่และมีความรู้และทำให้เกิดความรู้ความ เข้าใจในสภาวะแวดล้อม ซึ่งสามารถให้บริการความต้องการที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ สารสนเทศ บนเว็บไซต์จึงเป็นตัวแทนทางด้านสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆที่ต้องการรวมถึง ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความชื่นชมยินดี เว็บไซต์ต่างๆ จึงปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค (Atkin ,1973 : 234) เว็บไซต์ยังสามารถให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในความรู้สึกนึก คิดผู้ใช้เว็บไซต์จะช่วยลดความตึงเครียดที่ต้องออกไปตามสถานที่ ต่างๆเพื่อไปเดินช้อปปิ้ง ด้วยการ ติดต่อทางสื่ออินเทอร์เน็ต ถ้าสื่อสามารถจัดหาสิ่งจูงใจปริมาณมากสำหรับผู้ใช้เพื่อใช้ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยต้องจัดให้ได้ผลตามที่คาดหวังของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภค เกิดความรู้สึกว่าผลที่ได้รับนั้นมากกว่า ต้นทุน (เวลา, พลังงาน , เงิน) เขาก็จะยังคงใช้บริการทางสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Atkin ,1973 : 236-239) จากผลการวิจัย ในปี1996ได้ศึกษาเรื่อง

ทำไมคนจึงเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเขาชอบเนื้อหาสาระในระบบออนไลน์ เกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment) , ข้อมูลข่าวสาร (Information) และผลประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Carolyn Lin ,1999: 79-90) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้ค้นหาเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment) , หลบหนีหรือผ่อนคลาย ความเป็นส่วนตัวไม่ต้องเจอคน (Escape), มิตรภาพ (Companionship), ความพึงพอใจโดยส่วนตัว (Personal-identity Gratification) การค้นหาสำรวจติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) ผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ได้รับความพึงพอใจด้วยการเข้าไปใช้บริการซื้อขายผ่านออนไลน์

นอกจากนี้การจำหน่ายบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมาช่วยธุรกิจการบินในด้านความสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีอีกวิธีหนึ่งเป็นการปรับปรุงธุรกิจบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพแม้จะประสบปัญหาบ้างเหมือนกับที่หลายสายการบินประสบอยู่ในขณะนี้คือไม่สามารถให้บริการเชื่อมต่อระหว่างสายการบินได้ทุกสายการบินอย่างสมบูรณ์และปัญหาความแตกต่างเรื่องเทคโนโลยีและกฎหมายในแต่ละประเทศ (ดร.ภาสกร จันทน์พยอม 2545:88) ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ในทุกเส้นทางแต่ในอีกไม่นานนี้คาดว่าจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ให้มีการเชื่อมต่อ (Link) ไปยังสายการบินอื่นๆ ได้ ผู้โดยสารก็จะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและความนิยมก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกันและตามกฎหมายของบางประเทศและตามที่กำหนดไว้ในอนุสัญญาวอซอร์ (Warsor Convention) สายการบินต้องประกาศให้ทราบบนบัตรโดยสารเกี่ยวกับข้อจำกัดของการบินเช่นค่าเตือน, น้ำหนักสิ่งของ, สัมภาระที่อนุญาตให้เดินทางได้ และการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับการจำหน่ายบัตรโดยสารทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลการเงินของตนเองในการซื้อ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ของสายการบินเพราะมีผู้ไม่หวังดี ใช้เป็นเครื่องมือในการทุจริต ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ (สร้อย ชูเกียรติ 2544 :11-22) และโดยในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยังมีข้อจำกัดบางประการในเรื่องความคุ้นเคยของลูกค้าในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังคุ้นเคยกับการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยเฉพาะกับคนวัยกลางคนถึงสูงอายุ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงแต่ไม่คุ้นเคย กับระบบอินเทอร์เน็ต ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจยังไม่เพียงพอจึงมีความรู้สึกว่าการซื้อผ่านตัวแทนและการใช้บัตรโดยสารแบบเดิมจะดีกว่า (ดร. ภาสกร จันทน์พยอม 2545:90) ในประเทศไทยเองจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยังมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนผู้ใช้งานซึ่งพบว่ามีจำนวนประมาณเพิ่มถึง ล้านคนในปี 2546 นี้ (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2544: 79) บรรลุเป้าหมายทาง

การตลาด จึงต้องเพิ่มเงื่อนไขการ โปรโมชันผ่านทางระบบออนไลน์ให้มากขึ้น นั่นคือการลดราคา ให้ราคาพิเศษผ่านทางออนไลน์ , ดึงดูดด้วยวิธีการต่างๆเช่น การให้ไมล์สะสมเพิ่มเป็นพิเศษ มากกว่าปกติ การรับสมัครสมาชิกสะสมไมล์เพื่อแลกตั๋วฟรีผ่านออนไลน์ , การส่งเสริมการขาย ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางการขายที่ดี อีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้บริการอย่างรวดเร็ว

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษั การบินไทย(มหาชน)จำกัด” กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัทการบินไทยมหาชน(จำกัด)ทั่วไปจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาอุปสรรค ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัการบินไทย ผู้วิจัยได้มีการ ประมวลผลและนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับรับทราบและเพื่อพัฒนา ระบบการให้บริการผ่านทางออนไลน์

3.1 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

3.1.1 กลัวความไม่ปลอดภัยในการแจ้งบัตรเครดิตผ่านทางออนไลน์ผู้วิจัยจึงขอ เสนอให้เพิ่มบริการในรูปอื่นเช่น สร้าง Link ให้เชื่อมต่อกับธนาคาร เพื่อตัดบัญชีผ่านธนาคาร เพิ่มเติม , หรือให้มาบริการจ่ายเงินด้วยตัวเองในสำนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย

3.1.2 ขั้นตอนและวิธีใช้ยุ่งยากซับซ้อน ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้เพิ่มตัวอย่างหรือ ส่วน ช่วยเหลือหน้าจอ (Help Menu) แสดงรายละเอียดเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างหรือเท่ากันของ ราคาในการซื้อผ่าน เอเยนต์, เว็บไซต์, สำนักงานขาย

3.1.3 ไม่ทราบว่ามีการขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการเพิ่ม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยจัดส่งเป็นจดหมายหรือ โบรชัวร์แนะนำการใช้ระบบนี้ อย่างละเอียดถึงวิธีใช้ ตลอดถึงจัดให้มีมุมคอมพิวเตอร์ขึ้นในสำนักงานขายเพื่อให้ผู้สนใจ ได้เข้ามา ทดลองใช้บริการ หรือเพิ่มการแนะนำการใช้ที่ร้าน บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

3.1.4 ไม่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับ อัตราแลกเปลี่ยนทำให้เข้าใจว่าสูงกว่าอัตรา แลกเปลี่ยนตามปกติผู้วิจัยเสนอให้แจ้งรายละเอียดในการใช้อัตราแลกเปลี่ยนไว้ด้วยว่าใช้ของอะไร เป็นเกณฑ์

3.1.5 ถ้าเครื่องบินเต็มไม่สามารถใส่สำรองที่นั่งได้และไม่สามารถทำจองได้ใน 72 ชั่วโมงผู้วิจัยขอเสนอให้เลื่อนเวลาให้ทำจองได้ใน 72 ชั่วโมง แต่ควรมีน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและสามารถใส่เป็นผู้โดยสารสำรองได้ เมื่อเที่ยวบินเต็ม

3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

- 3.2.1 มีกฎหมายรองรับธุรกรรมการขายผ่านออนไลน์
- 3.2.2 กฎหมายควบคุมอย่างรัดกุมเพื่อมิให้เป็นช่องทางแก่ผู้ทุจริตในการแอบอ้าง
- 3.2.3 ให้ขายในราคาที่ต่างจากเอเจนต์เพียงเล็กน้อย หรือเท่ากับเอเจนต์
- 3.2.4 เปิดบริการโต้ตอบผ่านอีเมล
- 3.2.5 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของบุคคลอื่นได้ ผู้วิจัยเสนอให้สามารถชำระเงินให้บุคคลอื่นได้แต่ต้องมีการป้องกันการทุจริตให้มากขึ้น โดยให้กรอกข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัตรเพิ่มมากขึ้นเช่น วัน เดือน ปี เกิด ชื่อมารดา บิดา และหมายเลขบัตรเอทีเอ็ม หรือข้อมูลที่เป็นความลับซึ่งผู้อื่นไม่สามารถจะทราบได้
- 3.2.6 สามารถขอตั๋วรางวัลฟรีจากการสะสมไมล์ผ่านทางออนไลน์ได้ ผู้วิจัยเสนอให้สามารถขอตั๋วรางวัลสะสมไมล์ผ่านออนไลน์เว็บไซต์ได้
- 3.2.7 ให้แจ้งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้แก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ
- 3.2.8 ให้ทำสำรองที่นั่งได้อย่างง่ายดายไม่ยุ่งยาก
- 3.2.9 ให้แจ้งรายละเอียดของ อัตราแลกเปลี่ยนไว้ด้วยว่าใช้ของอะไร
- 3.2.10 สามารถสำรองที่นั่งได้ในกรณีเครื่องบินเต็มแล้ว
- 3.2.11 มีตัวอย่างการทำจองอย่างละเอียดถี่ถ้วน

3.3 ผลของการวิจัยขอเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับปรุงดังนี้

3.3.1 *ระดับความพึงพอใจในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย* แสดงให้เห็นว่าควรมีการปรับปรุงด้านกลยุทธ์บ้างและสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอย่างตลอดเวลาเพื่อให้ทราบปัญหาที่ประสบในการใช้บริการ จึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

1. ควรเพิ่มการสร้าง Link เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์สายการบินอื่น ๆ ได้เมื่อต้องการทำจองของสายการบินอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อจากการบินไทยและราคาที่ได้เป็นราคาแบบพิเศษคือราคาถูกกว่าราคาปกติ
2. ควรเพิ่มการสร้าง Link เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ธนาคารเพื่อสามารถตัดยอดเงินในบัญชีได้เพื่อเพิ่มบริการในกรณีที่ใช้บริการต้องการจ่ายเงินสด
3. ควรเพิ่มการสร้าง Link เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม เอเจนต์ทัวร์ หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อ โปรโมชันเว็บไซต์ของการบินไทย
4. ควรปรับปรุงตัวอย่างการใช้งาน (Demo) ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจาก การออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นบริการใหม่และต้องใช้ความรู้และเป็นที่ยอมรับเพียงบางกลุ่มเท่านั้นดังนั้นลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้ หรือไม่เข้าใจวิธีการใช้งาน จะได้ปฏิบัติตามคู่มือการใช้งาน ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องโทรมาที่ Call Center ซึ่งจะเป็นการช่วยลดภาระงานของพนักงานที่ Call Center ได้อีกทางหนึ่ง
5. ควรจัดให้มี พนักงานที่ Call Center หรือผู้ให้บริการตอบปัญหา ให้มีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง
6. ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าการใช้บริการผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยเหมือนกับการติดต่อผ่านสำนักงานขายและเอเจนต์
7. ควรปรับปรุงหน้าจอการใช้งานให้น่าสนใจ ใช้งานง่าย
8. เสนอบริการ Shopping Center สำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการในหลายประเภทให้กับลูกค้า เช่น บริการข่าวสารบันเทิง ข่าวสารด้านกีฬา ข้อมูลเศรษฐกิจ ข่าวสารสุขภาพ ซื่อสินค้า/บริการ การสมัครงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้มีความรู้สึกว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินเพียงอย่างเดียว ยังเสนอข่าวสารสารบันเทิงเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง ที่น่าสนใจอีกด้วย
9. ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยโดยระบุวันที่ทำการปรับปรุง โดยการเคลื่อนไหวของข้อความที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงข้อมูล
10. เพิ่มการลงทะเบียนใน Search Engine หรือการลงทะเบียนในระบบค้นหาเพื่อให้เข้าถึงผู้ชม

11. เพิ่มการนำเสนอเป็นแบบ สื่อผสม (Multimedia) คือมีเสียงเพลงไทย เดิมประกอบเพื่อเป็นการส่งเสริมมรดกไทยมิให้สูญหายไปเป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา

1. เพิ่มโปรโมชั่น การขายลดราคาให้มากขึ้นผ่านทางออนไลน์เว็บไซต์
2. ให้ความเชื่อมั่นว่าการขายผ่านเว็บไซต์จะได้ราคาที่ทำกับที่ซื้อผ่านทางเอเจนต์ทัวร์หรือสำนักงานการบินไทย.
3. ให้มี การใช้เทคนิค Pop-up ของราคาว่าเป็นราคาที่ถูกต้องที่สุดหรือราคาโปรโมชั่นเฉพาะเวลานี้เท่านั้นขึ้นมาเพื่อดึงดูดให้ใช้บริการ

3.3.2 ผลการวิจัยที่ได้เป็นเพียงการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพียงส่วนหนึ่ง คือในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ถ้าสามารถทำการสำรวจผู้ให้บริการได้ทุกคน ผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างไปจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการ Post แบบสอบถามไว้ที่หน้าแรกของเว็บไซต์พร้อมทั้งมีการจูงใจให้ลูกค้าสนใจตอบแบบสอบถามเช่น มีการให้รางวัลบัตรโดยสารฟรี

3.3.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริการอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปจากผลที่วิเคราะห์ได้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตามย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาขึ้น อยู่ กับสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก ดังนั้นควรทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาเปลี่ยนไป ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ ก็จะช่วยให้การดำเนินธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสำรวจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ในแต่ละประเทศแล้วมาเปรียบเทียบเพื่อทราบความแตกต่างของการใช้บริการและปัญหาของแต่ละประเทศเพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการใช้และการโปรโมชั่นตามความนิยมและให้เท่าเทียมกับคู่แข่งขั้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริการ

2. ควรสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ในแต่ละประเทศด้วยทุกๆ 6 เดือน เพื่อทราบข้อจำกัด ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ในแต่ละประเทศแล้วมาวิเคราะห์หาผลสรุปว่าควรปรับปรุงแก้ไขตรงส่วนไหนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าและผู้ใช้บริการ

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเพียงด้านเดียวไม่มีข้อมูลในส่วนที่เป็นสื่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาเนื้อหา และส่วนประกอบ (Content Analysis) ของเว็บไซต์สายการบินอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบและประเมินผลอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด

บรรณานุกรม

- กฤษณา เบ็ญนุกุล “พฤติกรรมการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ในการสืบค้นสารสนเทศทางการ
เกษตร ของนิสิตระดับศึกษากลุ่มวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และ
สารสนเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546
- จรินทร์ ธนาศิลปกุล “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” วิทยานิพนธ์
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2545
- จารุมนต์ ใช้ไหวพริบ “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ
บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2543
- ชุมพล บุญมี “พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรและนักศึกษาของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” *อุตสาหกรรมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2544
- เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ *พฤติกรรมองค์การ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช 2540
- เทียนชัย วงศ์สุวรรณ ผู้กระแสกระบวนทัศน์ใหม่ (Global Vision) กรุงเทพมหานคร ไอโอเน็คอิน
เตอร์เทรต รีซอสเซส 2539
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2544
- ธีรยุส วัฒนาสุโขด *กลยุทธ์ในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2543
- น้ำทิพย์ ลำเพาประเสริฐ บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขต
กรุงเทพมหานคร 2543
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) “เจ้าจำปีเริ่มใช้ E-Ticketing ปลายเดือน พ.ค.นี้” *Do
New 7* (เมษายน-พฤษภาคม 2544)

- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) “E-Ticketing” *TG Update 213* (กรกฎาคม 2544)
- กรุงเทพมหานคร สำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2544
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) *ThaiTouch*
- Operating Manual* กรุงเทพมหานคร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2542
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา *อุตสาหกรรมการบิน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2532
- เบญจมาภรณ์ ทองสุข “การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- ปรีชา วิหกโต “หน่วยที่ ๔ การเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา
พฤติกรรมของผู้บริโภค* หน้า 114-116 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2537
- พรเพ็ญ พยัคกุล “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต ภาควิชา
สื่อสารมวลชน วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541
- พีระ จิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2540
- ภาสกร จันทน์พยอม “บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ของบัตรโดยสารเครื่องบิน” *ธุรกิจ
การบิน* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์ 2544
- มณีวรรณ ต้นไทย “พฤติกรรมกาให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักคณะกรรมการ
อาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539
- ยีน ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* ซีเอ็ดยูเคชั่น
กรุงเทพมหานคร 2543
- _____. *ธุรกิจยุคสารสนเทศ* ซีเอ็ดยูเคชั่น กรุงเทพมหานคร 2543
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค” ใน *เอกสารการ
สอนชุดวิชาพฤติกรรมของผู้บริโภค* หน้า 17-37 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2537

เรวดี คงสุภาพกุล “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2538

ลีปาน ทรัพย์ทอง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีต่อผลการสืบค้นสาร
นิเทศน์ โดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูลDIALOG” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2531

วัชรวิ มนต์สนธิ “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับการ
ตัดสินใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Work at Home Solution”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2545

วัลภา ชายหาด “ความพึงพอใจ ของประชาชนที่มีต่อสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของ
กรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2533

วุฒินันท์ กฤษณะประภกรกิจ “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2539

ศรัณย์ ชูเกียรติ การทุจริตที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมืออาชญากรรมในยุคไอที **จุฬาลงกรณ์
ธุรกิจปริทัศน์ 88** (มิถุนายน 2544) หน้า 11-12

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ **การบริหารการตลาดยุคใหม่** กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 2541

ศุภชัย สุขะนินทร์ **ง่าย ๆ กับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต** กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น 2543

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”

กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2542

_____ . “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” งานวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ กระทรวง
พาณิชย์ 2541

สำนักงานคณะกรรมการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ รายงานผลการสำรวจกลุ่ม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
(มหาชน) 2543

สุพจน์ ลาภปรารณา “การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต” **โลกการค้า** (2543 หน้า

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ “พฤติกรรมกรรให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อม
ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2531

หรรษา วงศ์ธรรมกุล “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสาร
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2541

หลักการออกแบบเว็บไซต์ (ออนไลน์) Available at <http://www.magicwiz.com> [Access 22
January 2004]

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ “พฤติกรรมกรรสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนิสิตศึกษาในเขต
กรุงเทพ” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

อดิศักดิ์ อนันันัน “ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศ
ไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิต
วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540

อรพิน จิรวัดนศิริ “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่างนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2541

อำไพ โสประทุม “พฤติกรรมกรรเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการ
สื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539

“อุตสาหกรรม-บริการไอที ในยุคเศรษฐกิจใหม่” กรุงเทพไอที (ออนไลน์) Available at
<http://www.bangkokbiznews.com/2000/kit/2000kit/0/13.htm> [Access 25 January
2004]

Airline Business "Asian: The year 2000 was to bring big e-commerce development by
Asian airlines. While little of substance was delivered, 2001 looks to be a true
break-pout year". March, p74.

- Afuah, A., Tucci, C.L. *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. McGraw-Hill, Boston., 2001.
- Applewhite P.B. *Organization Behavior*. Englewood Cliffs Prentice Hall, 1965.
- Arthur, T., Bill. D., Stephen. B., Alastair. D., and Andrew. W. , *Management Information Systems: 2002. Concepts, issues, tools, and applications*. Data Publishing, Melbourne.
- Atkin, Charles K. "Instrumental Utilities and Information Seeking" In *New Model for Mass Communication Research* Beverly Hill: Sage Publication, 1973.
- "Cashing in on Global Customers Reaching New Customers."
<http://www.trendsreport.net/customer/2htm> [HREF7] Available online.
- Choi, S. Y., Whinston, A.B. , *The Internet Economy-Technology and Practice*. SmartEcon., Austin., 2001.
- Dunham-Potter, Anita *Big Changes Ahead in E-Ticketing* (Online) Available at
<http://www.smarttravelling.com/columns/real/Big20010426.1.html> 2001 [Access 10 March 2004].
- E. Lawrence, B. Corbitt, A. Tidwell, J. Fisher and J. Lawrence. *Internet Commerce : digital models for business*, John Wiley & Son Australia, Ltd, 1988.
- Gustafsson, A., Ekdahl, F., and Edvardsson, B. " Customer focused service development in practice: A case study at Scandinavian Airlines System (SAS)." *International Journal of Service Industry Management*, v.10 n.4 p.344-358.: 1999.
- International Air Transportation Association Electronic Ticketing (online) Available at
<http://www.iata.org/eticket/eticket.html> 2001 htm [Access 25 March 2004].
- "Internet Users Will Top 1 Billion in 2005. Wireless Internet Users Will Reach 48% in 2005."
<http://www.c-i-a.com/pr032102htm> [HREF5] Available online.
- Japan Airline JAL Electronic Ticket Tokyo :Japan Airline Co.,Ltd. 2000 htm [Access 25 January 2004].
- Johnson, E.J., & Payne ,J.w. Efford and accuracy in choice. *Management Science*, 31(4) , 395-414.

- Katz, an Other Used and Gratification and Mass Communication Theory Overview ,20 ,46-69,:1959.
- Korper, S., Ellis, J., *E-Commerce Book Building the E-Empire*. Academic Press,San Diego, 2001.
- Larry Lange. Internet, IEEE Spectrum Available at <http://www.spectrum.ieee.org>(February 22) htm [Access 25 January 2004].
- Liu, Z.X. *Application of e-business to China airlines* <http://www.caac.cn.net/e-business.strategy.htm>. [HREF8] Available online.
- Maruin A. SirBu. *Credits and debits on the Internet*, IEEE Spectrum, Feb 1997.
- Matthew, R, *Beginning E-commerce with Visual Basic, ASP, SQL Server 7.0 and MTS*.Wrox, Birmingham, 2000.
- Meehan, Micheal Airline E-tickets Finally to be Transferable (online) Available at <http://www.cnn.com/2000/TECH/computing/04/18/e-ticket.transfer.idg/> 2001 htm [Access 25 January 2004] .
- Meehan, Lynch &CO. *Airlines Reshaping The Industry, Business Model* (Online) Available at <http://www.ecommerce.research.ml.com/3020981.PDF> [Access January 11,2004].
- Meehan, Micheal Airline Turn to XML to Try to Fix E-ticket Transfer Problems. (Online) Available at <http://www.computerworld.com/cwi/story/0.1199.Nav47-STO51231.00html> 2002 [Access January 5,2004].
- Meuter , M.L., Ostrom, A.L ., Roundtree, R.I.,& Bitner, M.J., Self-sevicr technologies ; Understanding Customer satisfaction with technology-based serviceencounters.*Journal of Marketing*, 62 (January),: 33-47.
- Newell, Frederick. *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: Mc-GrawHill, 2000.
- "Online Ticket Sales Soaring at Southwest", *Aviation Week & Space Technology*, March 6,: 38.
- O'Brien, T. *E-commerce Handbook A practical guide to developing a successful e-business strategy*. Tri-Obi Production, Melbourne., 2000.
- Porter, M. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. Free Press, New York, 1980.

- Poter , Micheal E, "Strategy and the Internet" Harvard Business Review;
MarchVol.79No.3,62-69:2001.
- Poter , Micheal E, *Competitive Advantage; Creating and Sustaining Superior Performance*,1985.
- Shelly, G.B., Cashman, T. J., and Rosenblatt, H. J. *System Analysis and Design. CourseTechnology*. Boston, MA., 2001.
- SITA ***Interline Electronic Ticketing*** (online) Available at <http://www.sita.int> 2002 htm
[Access 25 January 2004].
- Smith, B.C. e-commerce and operations Research in Airline Planning, Marketing, and Distribution. Available online: 2001.
- Stacy Torjak, " A Uses and Gratification Analysis of Consumer Satisfaction Correlated to Expectation in E-commerce Retail Shopping." Faculty Of The Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University 2002. Harvard Business Review. The Future of Commerce, Jan-Feb 2000.
- Tanskanen, K., Yrjölä, H., and Holmström, J. "*The way to profitable Internet groceryretailing six lessons learned*", ***International Journal of Retail & Distribution Management***, 2002 v. 30 n. 4 :169-178.
- Thai Airways International Public Co.,Ltd. ***Electronic Ticketing. IT Bulletin . 10***
(February-March 2001) 2-6 , 2001.
- Timmers, P. *Electronic Commerce-Strategies and Models for Business-to-Business Trading*.
John Wiley & Sons, Chichester, 2000.
- Turban, McLean and Wetherbe. ***Information System for Management*** 2nd Edition, John Wiley & Sons, 1997.
- United Airlines (September 8) United ***Airlines E-Tickets Now Surpass Paper Ticket*** (online)
Available. at [http://www. Webtravelnews.com/archieve/article.html](http://www.Webtravelnews.com/archieve/article.html) , 2001[Access February 5,2004].
- Venkatesh Shankar , Amy K. Smith , Arvind Rangaswamy, Customer Satisfaction and Loyalty in online and Offline Enviroments Final Version December 2002 ,
E-Business Research Center Case Stusy, December 2002, University Park,
PA ,2000.

Wade, Betsy. (September,12) *Airlines Try to Make E-Ticket More Efficient* (online)

Available at <http://www.Fwst.com/travel/dtores/eticket.htm>, 2001. [Access February 5,2004].

Zimmerman, Jan. *Marketing on the Internet*. Gulf Breeze, FL: Maximum Press, 2000. Economic and Social Impacts of Electronic Commerce : Preliminary Finding and Research Agenda : OECD, 1999.

ภาคผนวก ก

วิธีการการสำรองที่นั่งและดูรายละเอียดในเว็บไซต์ thaiairways.com

ROYAL e-booking : Travel Reservations - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thairways/en/avail_only.htm Go Links

Royal e-Booking AVAILABILITY MY PROFILE INFORMATION

Welcome to **ROYAL e-booking**. If you already have a Traveller ID and Password, please type them below and click on the Enter button.

Traveller ID

Password

Enter

If you are new to **ROYAL e-booking**, you will have to create a Traveller profile. Please click on *New User*.

New user

You can quickly search for Availability and fares.

[Terms & Conditions](#) [Contact us](#)

Done Local intranet


หากผู้โดยสารต้องการทำการจองบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์จะแสดงหน้าจอนี้ขึ้นมาเพื่อเรียกดูเพิ่มข้อมูลประวัติส่วนตัวของผู้โดยสารที่ได้ทำการบันทึกไว้แล้ว (*My Profile*) แต่หากผู้โดยสารไม่เคยกรอกข้อมูลเหล่านี้ไว้ ก็ต้องสมัครใหม่ โดยเลือกคลิกที่ **New User**

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot



AVAILABILITY MY PROFILE INFORMATION

PERSONAL INFORMATION

ROYAL e-booking needs certain details to match your preferences and confirm your online reservations. Enter the information below and then click on the *Save Profile* button at the end of this page. Mandatory fields are noted by the [?].

Traveller Information (Passenger's name must match exactly as shown in the passport)

First Name: [?] Mr [?] hou chun

Last Name: [?] chen

Passenger type: [?] Adult

Home Phone: [?] 88625859314

Business Phone: 886912206141

Mobile Phone:


Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot



AVAILABILITY MY PROFILE INFORMATION

Fax:

E-Mail 1: [?] chc0316@ms3.hinet.net

E-Mail 2:

E-Mail 3:

PAYMENT OPTIONS

Payment Methods

Pay no later than 72 hours after booking is made except as otherwise stated in the "Last day to Ticket"

DELIVERY INFORMATION

Delivery Options


Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot



AVAILABILITY MY PROFILE INFORMATION

Meal*: No Special Meal
* Not all seat and meal options are offered on all flights.

Home airport*:
* Please note that this departure airport will appear every time you start a new flight request.

Please enter the frequent flyer information below. You must provide both airline code of your frequent flyer program and your frequent flyer number in the box, for example TG2112345, UA00267451234, etc.:

Operated Airline: TG
 Member's Airline code & Number:


Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot



AVAILABILITY MY PROFILE INFORMATION

Electronic Ticketing (ET). [\(Condition\)](#)

Collect your tickets at THAI city office in the country where the journey commences. [\(Office list\)](#)

PREFERENCES

General Preferences

Preferred Currency*: No preference
* Please note that this option will automatically convert all selected fares and rates to your preferred currency.

Favorite Destination*:
* Please note that this destination will appear every time you start a new travel request.

Flight Preferences

Seat*: Non Smoking No Preference
* Not all seat and meal options are offered on all flights.

Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royal e-Booking AVAILABILITY MY PROFILE INFORMATION

LOGIN INFORMATION

Login Information

Traveller ID:
Entries must be 2-10 characters long (only letters and numbers are allowed).

Password:
Entries must be 5-8 characters long (only letters and numbers are allowed).

Verify Password:
Entries must be 5-8 characters long (only letters and numbers are allowed).

Save Profile

Terms & Conditions Contact us

Done Local intranet

5 หน้าจอข้างต้น แสดงให้เห็นการกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสารตามช่องที่กำหนด โดยผู้โดยสารสามารถกำหนดรหัสผ่านได้ด้วยตัวเอง หากข้อมูลสมบูรณ์ถูกต้อง คอมพิวเตอร์จะตอบรับ โดยแสดงผลตามหน้าจอข้างบน

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royal e-Booking BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

Welcome Mr Hou Chun Chen

You have successfully created a profile in ROYAL e-booking !
 You may select any of the buttons above to continue updating your profile.
 Click on the BOOK A TRIP tab in order to start a reservation.

Terms & Conditions Contact us

Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royale Booking

BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

SEARCH > AVAILABILITY > FARES > TRIP PLAN > DETAILS > CONFIRMATION

QUICK SEARCH

Reservations can be made up to **72 hour(s)** to **11 month(s)** from now.

From*:

To*:

* City / airport name or code.

Departing:

Type of trip: One way
 Multiple Destinations (Step by step)
 Round Trip with this Return date

Done Local intranet

หลังจากนั้นผู้โดยสารก็สามารถทำการจองได้โดยเลือกที่ **Booking** และคอมพิวเตอร์ก็จะแสดงหน้าจอดีงก์ถามเพื่อให้ผู้โดยสารระบุข้อมูลการเดินทางของตัวเอง

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royale Booking

BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

Select the passenger type for yourself and any accompanying passengers from below.

Mr Chen:

Traveller 2:

Traveller 3:

Traveller 4:

Sort results by:

Search

[Modify or Cancel an existing reservation](#)
[Check existing reservations](#)

Terms & Conditions Contact us Log off

Done Local intranet


นอกจากนี้ผู้โดยสารก็สามารถเลือกเที่ยวบินได้ตามที่ต้องการอีกด้วย

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot



BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

SEARCH AVAILABILITY FARES TRIP PLAN DETAILS CONFIRMATION

Flights: Phuket, Thailand - Bangkok, Thailand Friday, 9 April 2004

Flights Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand to Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand
 LEGEND: 1st=First, Biz=Business, Eco=Economy, N/A=Class does not exist, No=All seats full, OP=Flight operated by another carrier, R=On Request E=Electronic Ticketing candidate

Select	Flight	Departing	Arriving	- Stops - Aircraft	Duration	Seats available		
						1st	Biz	Eco
<input type="radio"/>	Thai Airways Intl TG 809 E	Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand	14:40 Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand	16:05 Non-stop 333	1h25min	N/A	Yes	Yes
<input checked="" type="radio"/>	Thai Airways Intl TG 212 E	Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand	15:10 Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand	16:35 Non-stop AB6	1h25min	N/A	Yes	Yes
<input type="radio"/>	Thai Airways Intl TG 214 E	Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand	16:15 Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand	17:40 Non-stop AB6	1h25min	N/A	Yes	Yes


Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot



BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

<input type="radio"/>	Thai Airways Intl TG 405	Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand	14:25 Changi (SIN), Singapore, Singapore	17:10 Non-stop AB6	8h20min	N/A	Yes	Yes
<input type="radio"/>	Thai Airways Intl TG 414	Changi (SIN), Singapore, Singapore	21:25 Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand	22:45 Non-stop 333		N/A	Yes	Yes

See availability for [previous day](#) or [next day](#)

Price the itinerary with: Unrestricted Fare Lowest Fare

Cabin Class: First Business Economy

Redisplay the results sorting by:

[Start Over](#)

[Terms & Conditions](#) [Contact us](#) [Log off](#)

Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royale Booking

BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

SEARCH AVAILABILITY **FARES** TRIP PLAN DETAILS CONFIRMATION

FLIGHT ITINERARY & FARES

Class Economy Restricted
Your selected class of service (**Economy Restricted**) are fully booked now. The class of service and fare shown below is the closest available.

Date	Flight	Departing	Arriving	- Stops - Aircraft	Duration	Cabin Class
09 Apr	Thai Airways Intl TG 212 E	Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand	Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand	15:10 16:35 Non-stop AB6	1h25min	Economy

Itinerary pricing

Fare Type	Fare	Tax	Baht (Thailand)
Private	2365.00	+ 105.00 x 1 Adult =	2470.00

Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royale Booking

BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

Total fare = 2470.00

Last day to ticket: Sunday, 21 March 2004

To approximate fare in another currency:

Conditions: • To ensure that you get this fare, the reservation should be made now. • Specific rules and restrictions may apply to this fare. • Taxes are included except where local airport taxes are collected at check-in time. • To ensure you obtain the ticket(s) at the quoted fare(s), they must be purchased in the country of departure. •

[Change passenger types](#) [Modify Itinerary in Progress](#)

[Start Over](#)

[Terms & Conditions](#) [Contact us](#) [Log off](#)

Done Local intranet

หน้าจอข้างบนนี้ แสดงให้เห็นถึงอัตราค่าโดยสารของเที่ยวบินตามที่คุณโดยสารได้เลือกไว้ หากผู้โดยสารยอมรับราคาดังกล่าวก็ให้เลือกคลิกที่ **Book this Fare**

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royal eBooking

BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS **TRIP PLAN**

SEARCH AVAILABILITY FARES **TRIP PLAN** DETAILS CONFIRMATION

TRIP PLAN

This page contains your travel details. Please check your personal data for accuracy and make changes below as appropriate.

This is the trip summary for Mr Hou Chun Chen . When you have made all your selections, click on the *Book it* button below to continue.

Total fare for all flights : 2470.00 Baht (Thailand)

Friday, 9 April 2004

Delete all air segments

Thai Airways Intl TG 212 E
Economy

Phuket /Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand	15:10	Stops: Non-stop
Bangkok /Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand	16:35	Aircraft: AB6

Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royal eBooking

BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS **TRIP PLAN**

selections, click on the *Book it* button below to continue.

Total fare for all flights : 2470.00 Baht (Thailand)

Friday, 9 April 2004

Delete all air segments

Thai Airways Intl TG 212 E
Economy

Phuket /Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand	15:10	Stops: Non-stop
Bangkok /Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand	16:35	Aircraft: AB6

Seats: Non Smoking

I agree to the terms & conditions, disclaimers and fare conditions.

Ignore this trip **Book Trip**

Terms & Conditions Contact us Log off

Done Local intranet

คอมพิวเตอร์จะแสดงข้อมูลการเดินทางทั้งหมดแก่ผู้โดยสาร หากผู้โดยสารยอมรับเงื่อนไขและรายละเอียดทั้งหมดแล้ว ก็สามารถทำการจองได้โดยเลือกที่ **Book Trip**

https://res.amadeus.net/pl/thairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thairways/en/Profile.hot

Royale Booking BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

SEARCH > AVAILABILITY > FARES > TRIP PLAN > **DETAILS** > CONFIRMATION

Delivery Options

Preferred Delivery Method

Collect your tickets at THAI city office in the country where the journey commences. ([Office list](#))

Electronic Ticketing (ET). ([Condition](#))

Electronic Ticketing Option will appear, if all selected flights are eligible.:

Payment Methods

Payment Methods:

Pay no later than 72 hours after booking is made except as otherwise stated in the "Last day to Ticket"

Charge my credit card (This payment method can

Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thairways/en/Profile.hot

Royale Booking BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

only be applied when Electronic Ticketing (ET) is selected.)

The owner of credit card used as payment must also travel. Failure to present this card at check-in may result denied boarding.

Mandatory fields are noted by the [?]

Credit card type: American Express

Credit card number: [?] []

Valid until (mm/yy): [?] []

Name as it appears on card: [?] []

Special meal: No Special Meal

Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royale Booking BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

NAME OF YOUR TRAVEL

If you want to name your travel, please enter it below:

(between 5 and 30 characters)

IMPORTANT RULES

- Payment for electronic ticket through credit card will be subsequently validated. Therefore, you must always check our confirmation message in your e-mail.
- Credit card holder must travel in all flight segments. His or her name as appeared in the passport, as shown on the credit card, and as advised when making reservation must be exactly identical.
- Credit card used for purchase of the electronic ticket and passport must always be presented at the check-in counter.

Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royale Booking BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS TRIP PLAN

- Credit card holder must travel in all flight segments. His or her name as appeared in the passport, as shown on the credit card, and as advised when making reservation must be exactly identical.
- Credit card used for purchase of the electronic ticket and passport must always be presented at the check-in counter.
- For paper ticket, the payment must be made and ticket collected at THAI city office in the country where the journey commences within 72 hours of making reservation except as otherwise stated in the "Last day to Ticket"

You may check your E-ticket status at <http://www.checkmytrip.com>

Ignore this trip Confirm

Terms & Conditions Contact us Log off

Done Local intranet

หลังจากนั้นเงื่อนไขการชำระเงินค่าโดยสารและการออกบัตรโดยสารก็จะถูกแสดงบนหน้าจอถัดไป โดยผู้โดยสารต้องเลือกคลิกที่ **Confirm** หากยืนยันการเดินทางข้างต้น

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royale Booking BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS **TRIP PLAN**

SEARCH AVAILABILITY FARES TRIP PLAN DETAILS CONFIRMATION

TRIP PLAN

Please print or make a note of the confirmation code(s). You will also receive your reservation by e-mail.

For Hou Chun Chen **YYTJ2X**

Total fare for all flights : 2470.00 Baht (Thailand)

Friday, 9 April 2004

Thai Airways Intl TG 212 E	Status: Confirmed
Economy	Stops: Non-stop
Phuket / Phuket Int'l (HKT), Phuket, Thailand	15:11
Bangkok / Bangkok Int'l (BKK), Bangkok, Thailand	16:35 Aircraft: AB6

Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royale Booking BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS **TRIP PLAN**

[fare conditions](#)

IMPORTANT RULES

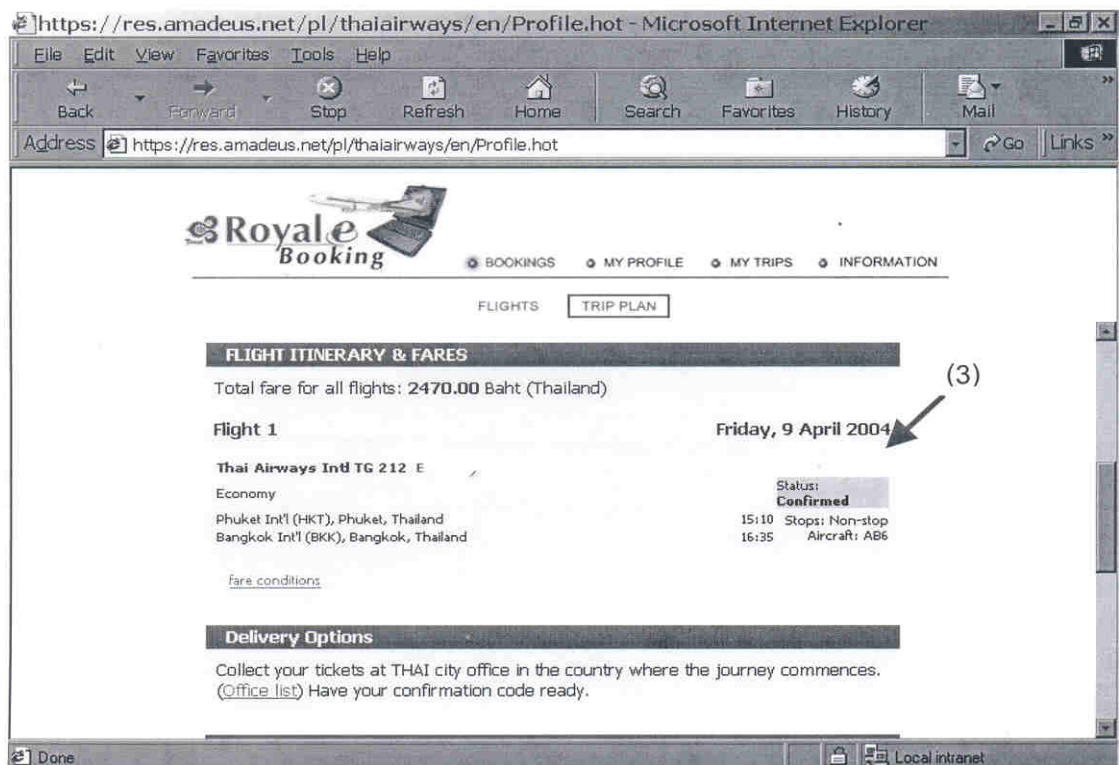
- Payment for electronic ticket through credit card will be subsequently validated. Therefore, you must always check our confirmation message in your e-mail.
- Credit card holder must travel in all flight segments. His or her name as appeared in the passport, as shown on the credit card, and as advised when making reservation must be exactly identical.
- Credit card used for purchase of the electronic ticket and passport must always be presented at the check-in counter.
- For paper ticket, the payment must be made and ticket collected at THAI city office in the country where the journey commences within 72 hours of making reservation except as otherwise stated in the "Last day to Ticket"

You may check your E-ticket status at <http://www.checkmytrip.com>

Local intranet



ในขั้นตอนนี้สุดท้าย PNR ผู้โดยสารและข้อมูลการเดินทางจะถูกแสดงบนหน้าจอ และหากผู้โดยสารต้องการที่จะดูรายละเอียดทั้งหมดอีกครั้ง ก็เลือกดูได้ที่ **Display Trip Details**



https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royal e-Booking

BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS **TRIP PLAN**

SEARCH AVAILABILITY FARES TRIP PLAN **DETAILS** CONFIRMATION

TRIP PLAN DETAILS

To print this page, please use the print function in your browser.
For Hou Chun Chen **YYTJ2X** (1)

Mr Hou Chun Chen

- Adult
- Home Phone: 88625859314
- Business Phone: 886912206141
- E-Mail 1: chc0316@ms3.hinet.net
- Meal: No Special Meal
- Seat: Non Smoking (Phuket(HKT), Bangkok(BKK)) airline TG *with status*:
None (2)

Done Local intranet

https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail

Address https://res.amadeus.net/pl/thaiairways/en/Profile.hot

Royal e-Booking

BOOKINGS MY PROFILE MY TRIPS INFORMATION

FLIGHTS **TRIP PLAN**

- Credit card holder must travel in all flight segments. His or her name as appeared in the passport, as shown on the credit card, and as advised when making reservation must be exactly identical.

- Credit card used for purchase of the electronic ticket and passport must always be presented at the check-in counter.

- For paper ticket, the payment must be made and ticket collected at THAI city office in the country where the journey commences within 72 hours of making reservation except as otherwise stated in the "Last day to Ticket"

You may check your E-ticket status at
<http://www.checkmytrip.com>

Thank you for using ROYAL e-booking!

[Cancel this Reservation](#)
[Return to Trip Plan](#)

[Terms & Conditions](#) [Contact us](#) [Log off](#)

Done Local intranet

ข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดที่สำคัญต่างๆ จะถูกแสดงบนหน้าจอ เช่น PNR ผู้โดยสาร(1) เพิ่มข้อมูลส่วนตัว (2) และบันทึกการเดินทาง (3) เป็นต้น

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบงานวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลของท่านนำมาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ และเพื่อทราบปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย x หน้าช่อง O หน้าคำตอบ

- 1 สัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

<input type="radio"/> ไทย	<input type="radio"/> ต่างประเทศ
---------------------------	----------------------------------

- 2 อายุ

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="radio"/> 20-30 ปี
<input type="radio"/> 31-40 ปี	<input type="radio"/> มากกว่า 40 ปี

- 3 เพศ

<input type="radio"/> หญิง	<input type="radio"/> ชาย
----------------------------	---------------------------

- 4 อาชีพ

<input type="radio"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="radio"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="radio"/> แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา
<input type="radio"/> เอเจนต์ทัวร์/ พนักงานโรงแรม	<input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

- 5 รายได้ต่อเดือน

<input type="radio"/> ต่ำกว่า10,000 บาท	<input type="radio"/> 10,000– 20,000 บาท
<input type="radio"/> 20,001–30,000 บาท	<input type="radio"/> มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและ กรุณาทำเครื่องหมาย x หน้าช่อง O ตามความเป็นจริง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ท่านนิยมใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด ดังต่อไปนี้
 - สำรองที่นั่งผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (E –booking)
 - ใช้บริการ ซื้อตั๋ว อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Ticket) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 - ใช้บริการศึกษา สารสนเทศ ในเว็บไซต์ thaiairways.com
 - ใช้บริการ เช็ครายละเอียด /ราคา ของแพคเกจทัวร์รอยัลลอคคอสติเคย์ (ROH)ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต
 - ใช้บริการ เช็ค ตารางการบิน / ราคา ผ่าน ทาง อินเทอร์เน็ต
 - สมัครเป็นสมาชิกรoyal lockett พลัสทาง อินเทอร์เน็ต
 - ตรวจสอบ จำนวนไมล์เดดพลัส, สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ตลอดจนข่าวสารและ โปร โมชั่น ต่างๆ ทาง อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน O ตามความเป็นจริง

- 1 สถานที่ที่ท่านใช้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด
 - บ้าน
 - ร้านบริการใช้
 - ที่ทำงาน
 - ห้องสมุด
- 2 ท่านทราบเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัดจากแหล่งใด
 - เรียนรู้ด้วยตัวเองโดยการหาในอินเทอร์เน็ต
 - แผ่นพับ, ใบปลิว , ป้ายโฆษณา
 - จากคนรู้จัก,พนักงาน
 - ข่าว, โฆษณา, หนังสือพิมพ์,นิตยสาร
 - จดหมายและe-mail ของบริษัทการบินไทยที่ส่งมาถึงสมาชิก

- 3 ความถี่เฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปในเว็บไซต์ของการบินไทย
- น้อยกว่า 1-1 ครั้ง / เดือน
 - 2-3 ครั้ง / เดือน
 - 4-6 ครั้ง / เดือน
 - มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน
- 4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งประมาณ
- ประมาณ 15 นาที
 - ประมาณ 30 นาที
 - ประมาณ 45 นาที
 - ประมาณ 60 นาที
 - ประมาณ 1 ชั่วโมงขึ้นไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและ กรุณาทำเครื่องหมาย เพียง 1 ช่องในส่วนที่แสดงระดับความพึงพอใจของท่านต่อการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1A	ส่วนของการทำสำรองที่นั่ง ผ่านเว็บไซต์	5	4	3	2	1
2A	ส่วนของตั๋วร้อยลอคอดคิดฮอติเย่ผ่านเว็บไซต์	5	4	3	2	1
3A	ส่วนของ สมาชิกร้อยลอคอดคิดพลัสผ่านเว็บไซต์	5	4	3	2	1
4A	วิธีการขั้นตอนในการทำจองผ่านทาง เว็บไซต์ (E-Booking)ให้รายละเอียดตามลำดับ	5	4	3	2	1
5A	มีการบอกวิธีการใช้อย่างละเอียดและเข้าใจง่าย หรือส่วนช่วยเหลือหน้าจอสมบูรณ์	5	4	3	2	1
6A	ระยะเวลาในการตอบ confirm กลับรวดเร็ว	5	4	3	2	1
7A	ระยะเวลาในการตอบทำจองแต่ละครั้งใช้เวลารวดเร็ว	5	4	3	2	1
8A	ตารางเวลายาบินที่ให้เข้าใจง่ายและมีคำอธิบายชัดเจน	5	4	3	2	1
ราคา (Price)						
1B	ราคาบอกให้ทราบอย่างชัดเจนและราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
2B	เปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆแล้วท่านคิดว่าการบินไทยมีราคาให้เลือกลากหลายชนิดตามต้องการ	5	4	3	2	1
3B	อัตราแลกเปลี่ยน	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า (Promotion)						
1C	โปรแกรมการให้ตั๋วรางวัลฟรีของสมาชิกร้อยลอคอดคิดพลัส	5	4	3	2	1
2C	มีการเสนอโปรโมชั่นให้กับสมาชิกผ่านทางอีเมลล์	5	4	3	2	1

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3C	ความต่อเนื่องในการแจ้งข่าวสาร	5	4	3	2	1
4C	การรับสมัครสมาชิก Rop	5	4	3	2	1
5C	การลดราคาพิเศษสำหรับเส้นทางในประเทศ และเส้นทางที่เริ่มต้นเดินทางจากกรุงเทพ	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1D	ผ่านตัวแทน (Agency)	5	4	3	2	1
2D	ผ่านสำนักงานขายของบริษัทการบินไทย	5	4	3	2	1
3D	ผ่านเว็บไซต์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Royal E-Service)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน ตามความเป็นจริง

4.1 ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

- A. ไม่เคย (ไม่ต้องตอบข้อ B)
- B. เคย ปัญหามีดังนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1 ไม่คุ้นเคยกับการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2 ไม่ทราบว่ามีการขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์
- 3 ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อขายและวิธีการขั้นตอนในการเข้าสู่ข้อมูล
- 4 ขั้นตอนและวิธีใช้ยุ่งยากซับซ้อน
- 5 กลัวความปลอดภัยในการต้องแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตลงในการซื้อผ่านเว็บไซต์
- 6 ไม่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนทำให้เข้าใจว่าสูงกว่าอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคาร
- 7 ราคาบัตรโดยสารบางเที่ยวที่เป็นสายต่างประเทศสูงกว่าที่ซื้อผ่านตัวแทนและสำนักงาน
- 8 มีข้อจำกัดในการใช้มากและไม่สามารถสอบถามพนักงานได้
- 9 ต้องกาสนทนากับบุคคลเพื่อที่จะสามารถสอบถามข้อสงสัยและให้รายละเอียดได้ดีกว่า

- 10 ไม่มีคำอธิบายว่าถ้าข้ามขั้นตอนอย่างหนึ่งไปแล้วจะเกิดอะไรขึ้น
 - 11 ยังไม่เชื่อว่าจะได้ราคาที่เท่ากับซื้อผ่านเอเยนต์
 - 12 ระยะเวลาในการตอบกลับหรือคอนเฟิร์มนานเกินไป
 - 13 ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เองที่บ้าน
 - 14 ไม่มีตัวอย่างแสดงให้เห็นเป็นตัวช่วย
 - 15 ถ้าเที่ยวบินเต็มไม่สามารถใส่สำรองที่นั่งได้
 - 16 ไม่สามารถทำจองได้ใน 72 ชั่วโมง
 - 17 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
-

4.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการใช้บริการแบบใหม่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
บริษัทการบินไทยจำกัด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

Questionnaire

The questionnaire is focused on research about satisfaction in using e-commerce of www.thaiairways.com website service. Your information will be used to investigate about customer's requirement and improve our service to meet customer's satisfaction.

<h3>Part 1 Interviewee's information</h3>

Explanation Could you please mark down in the blank

- | | | |
|---|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1 | Home town | |
| | <input type="radio"/> Thailand | <input type="radio"/> Foreign,.....(please, specify) |
| 2 | Age | |
| | <input type="radio"/> Less than 20 years old | <input type="radio"/> 20-30 years old |
| | <input type="radio"/> 31 – 40 years old | <input type="radio"/> More than 40 years old |
| 3 | Gender | |
| | <input type="radio"/> Male | <input type="radio"/> Female |
| 4 | Occupation | |
| | <input type="radio"/> Government officer | <input type="radio"/> Company's employee |
| | <input type="radio"/> Business owner | <input type="radio"/> House's wife / Student |
| | <input type="radio"/> Agent tours/Hotel staffs | <input type="radio"/> Others,(please, specify) |
| 5 | Salary | |
| | <input type="radio"/> Less than10,000 Bht. | <input type="radio"/> 10,000 – 20,000 Bht. |
| | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 Bht. | <input type="radio"/> More than 30,000 Bht. |

Part 2 Customer behavior toward Electronic service

Explanation Could you mark down in the blank O (More than 1 answer is acceptable)

A) Which Thai Airways International Electronic services have you always use?

- Reservation through www.thaiairways.com website
- Electronic-Ticket through www.thaiairways.com website
- Find information from www.thaiairways.com website
- Find information of Royal Orchid Holiday (ROH) packages from www.thaiairways.com website
- Check flight schedule/ ticket price from www.thaiairways.com website
- Apply for Royal Orchid Plus member (ROP) from www.thaiairways.com website
- Check Mileage Plus, passenger benefit, news, and promotion programs www.thaiairways.com website

B) Explanation Could you please mark down in the blank O

- 1 Where do you use WWW.thaiairways.com?

<input type="radio"/> Home	<input type="radio"/> Internet café
<input type="radio"/> Library	<input type="radio"/> Office
<input type="radio"/> Others,.....(Please, specify)	

- 2 How did you know about thaiairwys.com website? (More than 1 answer is acceptable)
 - By myself through Internet search
 - Leaflet, brochure, bulletin
 - My friends, Thai Airways International's staff
 - Newspaper, news report, magazine, advertisement
 - Mail, e-mail

- 3 How frequently do you use www.thaiairways.com website ?
- Less than 1-1 time per month
 - 2 or 3 times per month
 - 4-6 times per month
 - More than 7 times per month
- 4 How long do you use www.thaiairways.com website for average?
- 15 minutes
 - 30 minutes
 - 45 minutes
 - 60 minutes
 - More than 1 hour

Thank you for your kind cooperation.

Part 3 The satisfaction toward the electronic commercial service of Thai Airways

Please mark down in only one LEVEL as your satisfaction on the electric commercial service.

No.	Topic	Satisfy level				
		Most	High	Average	Fair	Very fair
<u>Product</u>						
1A	It give clearly detail and up to date.	5	4	3	2	1
2A	Reservation (E-Booking) through the website	5	4	3	2	1
3A	Royal Orchid Holiday tour by the website	5	4	3	2	1
4A	Royal Orchid Plus(ROP) membership by the website	5	4	3	2	1
5A	There is clear explanation available of reservation through the website	5	4	3	2	1
6A	The using method is deeply explained and easy to understand or help menu is served as the requirement	5	4	3	2	1
7A	The duration of replying confirmation is effective	5	4	3	2	1
8A	The duration of replying reservation is effective	5	4	3	2	1
9A	The timetable is effective and clear explanation	5	4	3	2	1
<u>Price</u>						
1B	The airfare was clear and reasonable	5	4	3	2	1
2B	Fare is variable	5	4	3	2	1
3B	The exchange rates nowadays	5	4	3	2	1

No.	Topic	Satisfy level				
		Most	High	Average	Fair	Very fair
	<u>Promotion</u>					
1C	The complementary programs were offered to ROP's members	5	4	3	2	1
2C	The promotions are offered through internet to ROP's members	5	4	3	2	1
3C	The frequent presentation of up dated news	5	4	3	2	1
4C	The application for Royal Orchid Plus (ROP)	5	4	3	2	1
5C	The special promotion discount rate on domestic routh and the international routes commencement from bangkok	5	4	3	2	1
	<u>Place (How are you satisfied with the following distribution chanel)</u>					
1D	Agency	5	4	3	2	1
2D	Thai Airway office	5	4	3	2	1
3D	Web site	5	4	3	2	1

Part 4 e-comercial problem and suggestion

Please mark down in the blank as your truth

4.1 Have you ever had problem about e-comercial service from thaiairways website?

- Never (Finish your questionnaire)**

- Ever problem as followings (Can mark more than 1)**

- 1 I cannot use the computer.**

- 2 I never know that I can buy the ticket via online website.**

- 3 I never know how to buy a ticket via the online website.**

- 4 I think that the method about how to buy a ticket is quite complicate.**

- 5 I am afraid that your system is not safe if I give you my credit card details.**

- 6 I am afraid that your exchange rate might higher than the public bank as you do not mention the exchange rate on your website.**

- 7 I found that your price for international flight is higher than other agents.**

- 8 I think that you have much limitation when I would like to buy E-ticket and also cannot ask the information from your staff.**

- 9 I would like to talk with anyone who can answer my wonder.**

- 10 I think that your system do not have any explanation when I miss some method.
- 11 I do not believe that your rate is equal to the agent rate.
- 12 I wait a long time for your confirmation.
- 13 I do not have a computer at my home.
- 14 Do not have any example about how to buy a ticket via online website.
- 15 When the flight was fully booked I cannot reserve as on waiting list .
- 16 I have to spend a long time when I would like to buy E-ticket and too many details.
- 17 Others (Please specify)

4.2 Any suggestion about electronic service thorough website

Thank you very much for your kind cooperation.

ภาคผนวก ค

สถิติผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

🌐 Window on Asia Statistics 🌐 THAISphere Statistics 🌐 How many Online

WINDOW ON ASIA

<http://www.thaiairways.com>

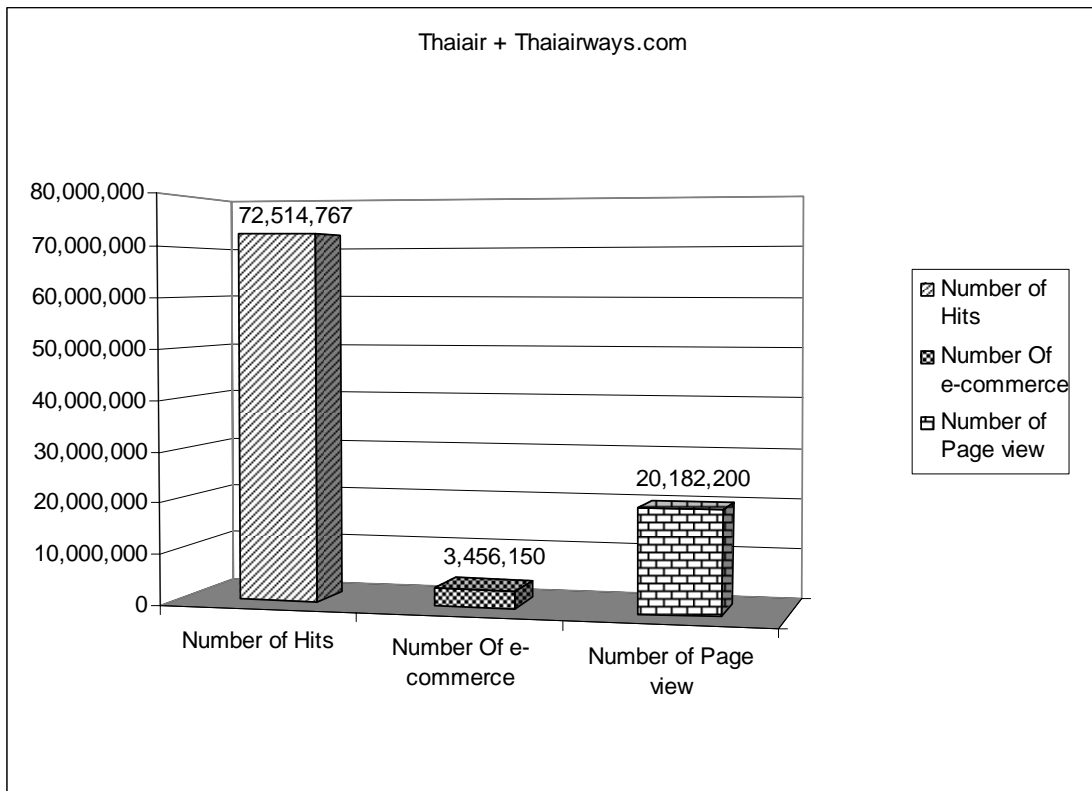
🌐 Update

🌐 Access Statistics

🌐 Website Scorecards

Statistics during October 2003 – February 2004

Thai Cooperate website (Thaiair.com + Thaiairways.com)



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1 รศ.มนัส ชัยสวัสดิ์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตภูเก็ต |
| 2 อาจารย์ชุติมา ต่อเจริญ | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยสงขลา
นครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต |
| 3 คุณคณ ภาสวณิชย์ | ผู้จัดการสำนักงานขายประจำประเทศฟิลิปปินส์บริษัท
การบินไทยจำกัด(มหาชน) |

ภาคผนวก จ
สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973)

$$\text{สูตรที่ใช้คือ} \quad n = N/(1 + N(e)^2)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$N = 3,456,150$$

$$e = 0.05$$

แทนค่าในสูตรข้างต้น

$$\begin{aligned} n &= 3,456,150 / (1 + 3,456,150(0.05)^2) \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

2 สูตรหาค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่น (ในที่นี้คือ 95%)

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางอังคณา จันทรสุนทรกุล
วัน เดือน ปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ 2500
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน
สถานที่ทำงาน	บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ภูเก็ต
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บัตรโดยสารบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ภูเก็ต