



ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบิน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กัญฉศศิชา เนาว์เย็นผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD FLIGHT BOOKING APPLICATION
IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Kunsasicha Nowyenphol

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กัณณศศิชา เนาว์เย็นผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD FLIGHT BOOKING APPLICATION
IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Kunsasicha Nowyenphol

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ออปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย นางกัณณศศิชา เนาว์เย็นผล
สาขาวิชา การจัดการเชิงนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว)



Independent study Certificate
Rattanakosin College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Consumer's Attitude toward Flight Booking
Application in Bangkok and Metropolitan Region

Researcher Mrs. Kunsasicha Nowyenphol

Major Innovation Management

Advisor Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements of the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation
(Rapee Mounghont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางกัณณศศิชา เนาว์เย็นผล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 436 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันเอ มีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่สูงกว่าระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน ตั๋วเครื่องบิน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Consumer’s Attitude toward Flight Booking Application in Bangkok and Metropolitan Region

Researcher Mrs. Kunsasicha Nowyenphol

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Academic Year 2019

Abstract

The purposes of this study were to compare levels of acceptance in the use of flight booking applications in Bangkok and metropolitan region; and to identify influencing factors of usage behaviors of the flight booking applications. The Technology Acceptance Model and Network Externality were used as the conceptual framework.

In this quantitative study, questionnaires were used for data collection. The sample were obtained through a stratified random sampling to include 436 application users. The data were analyzed by a bivariate analysis and a regression model.

Results revealed that users of application A demonstrated a higher level acceptance than those of the Application B with statistical significance ; and the influencing factors of the usage behaviors of the applications with statistical significance included a perceived Number of peers, perceived number of cross-platform, perceived complementarity, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, attitude toward application, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, behavior intention, and usage behavior.

Keywords: Consumer’s Attitude, Technology Acceptance, Application, Flight Booking

Advisor’s Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา และ ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ เสนอแนะ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากมายที่ไม่สามารถกล่าวนามได้หมด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

กัณณ์ศศิชา เนาว์เย็นผล
มีนาคม 2563



สารบัญ

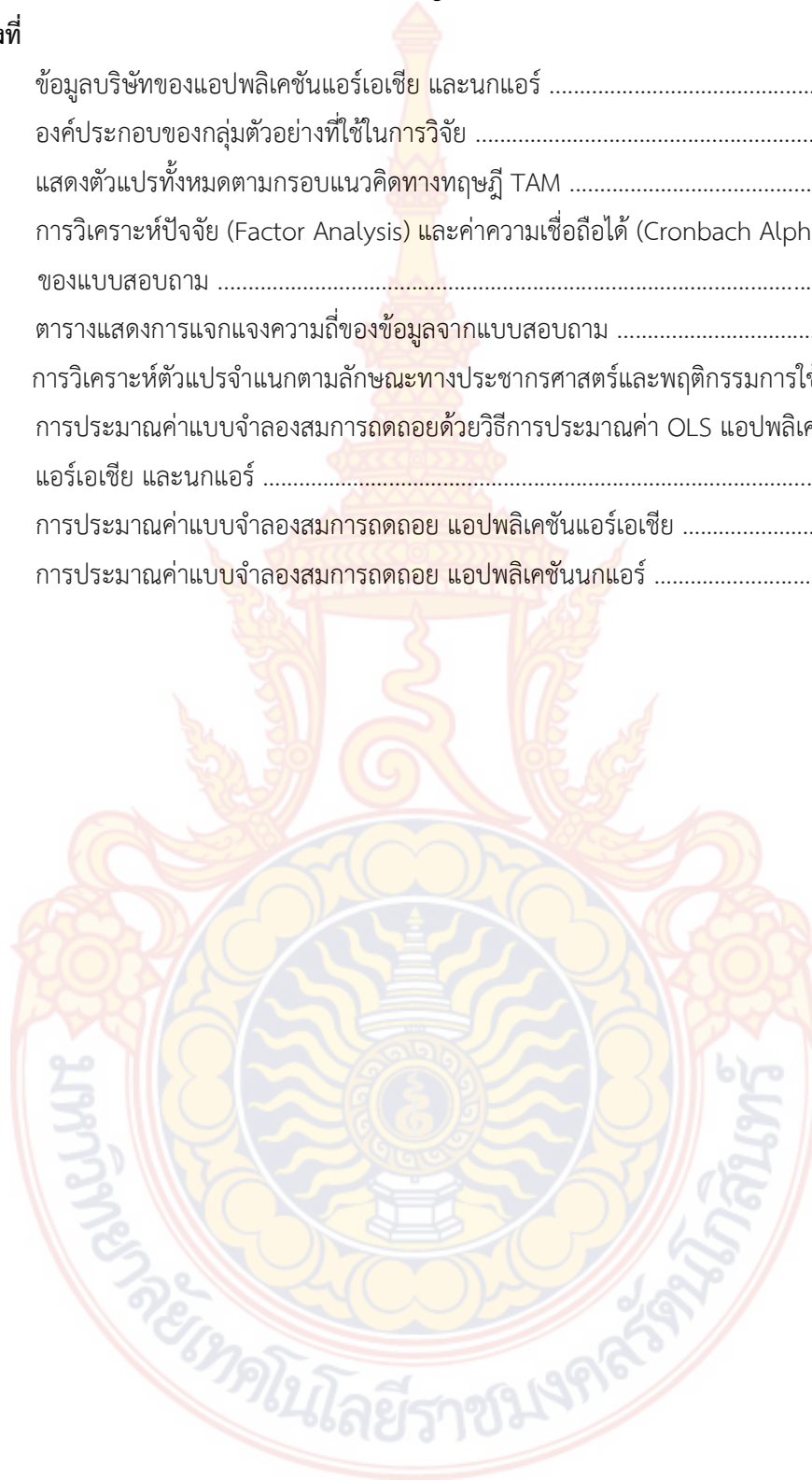
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	7
1.6 นิยามคำศัพท์	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจูงตัวเครื่องบินออนไลน์	8
2.2 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.5 ทฤษฎีการแพร่แนวคิด	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
2.8 สมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ	37
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การใช้งาน	54
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง	70
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
5.4 ข้อจำกัดการศึกษา	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	101
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลบริษัทของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	4
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2	แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี TAM	28
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม	31
4.1	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	48
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน	55
4.3	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	71
4.4	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย	76
4.5	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชันนกแอร์	79



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ร้อยละของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2550 – 2560	2
1.2	ส่วนแบ่งทางการตลาด การเดินทางระหว่างประเทศ	3
1.3	ส่วนแบ่งทางการตลาด การเดินทางในประเทศ	3
1.4	แสดงจำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไตรมาสที่ 1 ปี 2562	4
2.1	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยใน TRA	9
2.2	กรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	10
2.3	การแบ่งกลุ่มคนที่จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจาย ..	14
2.4	แนวคิดและความแตกต่างช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม	15
2.5	กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
4.1	เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	38
4.2	ช่วงวัย (Generation) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	38
4.3	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	39
4.4	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	39
4.5	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	40
4.6	รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	40
4.7	ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	41
4.8	เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	42
4.9	ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	42
4.10	จุดหมายปลายทางของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	43
4.11	ค่าบริการจองตั๋วเครื่องบินต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	44
4.12	การชำระค่าสินค้าวิธีใดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชียและนกแอร์	44
4.13	การใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ยี่ห้ออะไรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชียและนกแอร์	45
4.14	การใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปทำงานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	45

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.15	การใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปเรียนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	46
4.16	การใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อกลับบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	46
4.17	การใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	47
4.18	การใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อภารกิจอื่นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	47
4.19	เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	67
4.20	เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์จำแนกตามช่วงวัย	68
4.21	เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	69
4.22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์	72
4.23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย	77
4.24	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันนกแอร์	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านออนไลน์ ที่มีความหลากหลายในรูปแบบของแพลตฟอร์ม อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสอดคล้องแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น เพื่อตอบสนองการกระจายกลุ่มผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย (Social Networking) ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ผสมเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งนิยมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน Smart Phone ได้มีความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวัน และ Mobile Application ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้งาน Smart Phone เข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ว่าเราจะเดินทางไปไหน เราก็มักจะพบเห็นผู้คนส่วนใหญ่นั้น ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวก สบาย และรวดเร็ว และในยุคสมัยปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จะพบว่าเทคโนโลยีได้ถือเป็นส่วนสำคัญในชีวิต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นระบบการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม และการสื่อสาร ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน เทคโนโลยีได้แพร่กระจายเป็นวงกว้าง เพราะถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ยอดการใช้งานในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จะเห็นได้จากจำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามปี พ.ศ. 2550 – 2560 ในเขตกรุงเทพมหานคร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าสถิติการใช้ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 24.62 ล้านคนพบว่า ครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 12.93 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 81.8 และเมื่อพิจารณาแนวโน้มในช่วงระยะเวลา 10 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2560 มีครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.7 (จำนวน 483,916 คน) เป็นร้อยละ 81.8 (จำนวน 2.24 ล้านคน) ตามภาพที่ 1.1



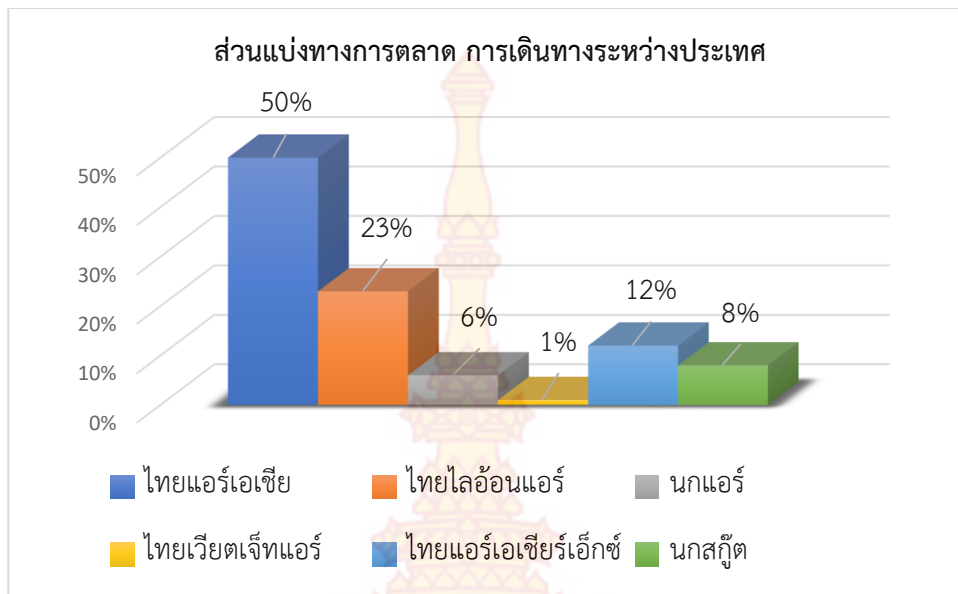
ภาพที่ 1.1 ร้อยละของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2550 – 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>.

23 ตุลาคม 2562.

จากตัวเลขครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ นั้นแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยี ที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงเป็นช่องทางสำคัญ ที่นักธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจและนำมาพัฒนาหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ตามความต้องการ และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเป็นตัวกลางในการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างธุรกิจ OTAs จากต่างประเทศและในประเทศ ได้แก่ Agoda, Expedia, Booking, TripAdvisor, AirBnB, Trivago ฯลฯ โดยธุรกิจ OTAs จะทำการสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมา เพื่อทำการเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว เพื่อเป็นแหล่งรวมบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาของสายการบิน และราคาที่พักได้สะดวก รวมถึงตรวจสอบข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านการรีวิวได้โดยผ่านแอปพลิเคชัน

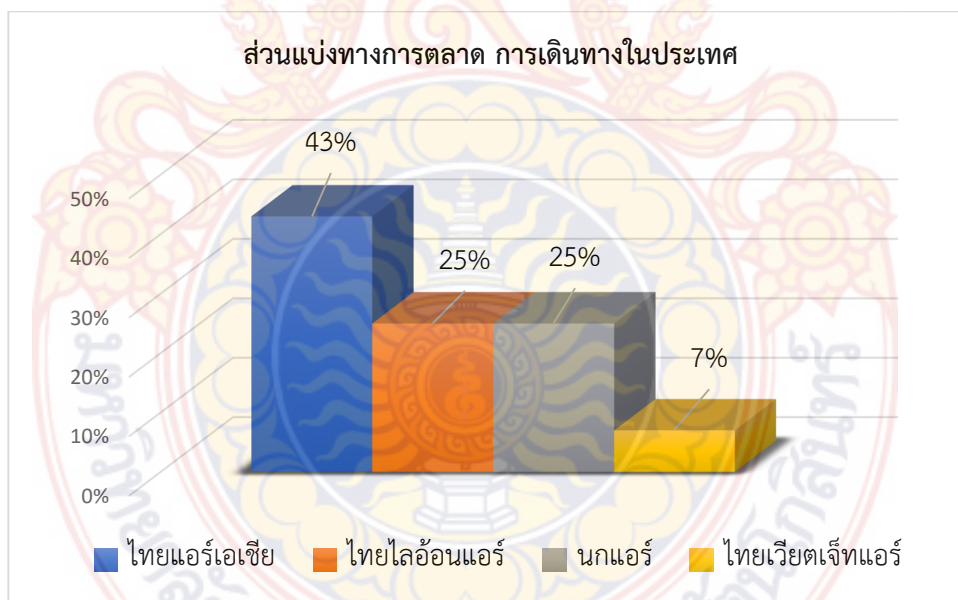
หากกล่าวถึงในเรื่องของการเดินทางด้วยเครื่องบิน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเดินทางที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ เนื่องจากการเดินทางด้วยเครื่องบินช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก ยิ่งไปกว่านั้นด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้คนส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลแหล่งธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการเดินทางโดยเครื่องบินก็จะสามารถทำการจองเที่ยวบินด้วยตนเองได้อย่างรวดเร็วและได้ในราคาที่ถูกลง เพราะปัจจุบันด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงมีสายการบินโลว์คอสต์หรือสายการบินต้นทุนต่ำอย่างเช่น แอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยสมายล์ ทุกสายการบินมีการแข่งขันกันดึงดูดลูกค้าด้วยโปรโมชั่น และราคาที่ถูกรวมถึงมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่ช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างดี โดยพิจารณาข้อมูลจาก ส่วนแบ่งทางการตลาด ของสายการบินโลว์คอสต์หรือสายการบินต้นทุนต่ำ สัปดาห์ไทย ปี 2561 จะพบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดในแง่จำนวนผู้โดยสารของสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียมีสัดส่วนค่อนข้างสูง ดังแสดงในภาพที่ 1.2 และ 1.3 ดังนี้



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด การเดินทางระหว่างประเทศ ปี 2561

ที่มา : กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน.

<https://www.facebook.com/caat.thailand/photos>. 20 ธันวาคม 2562.

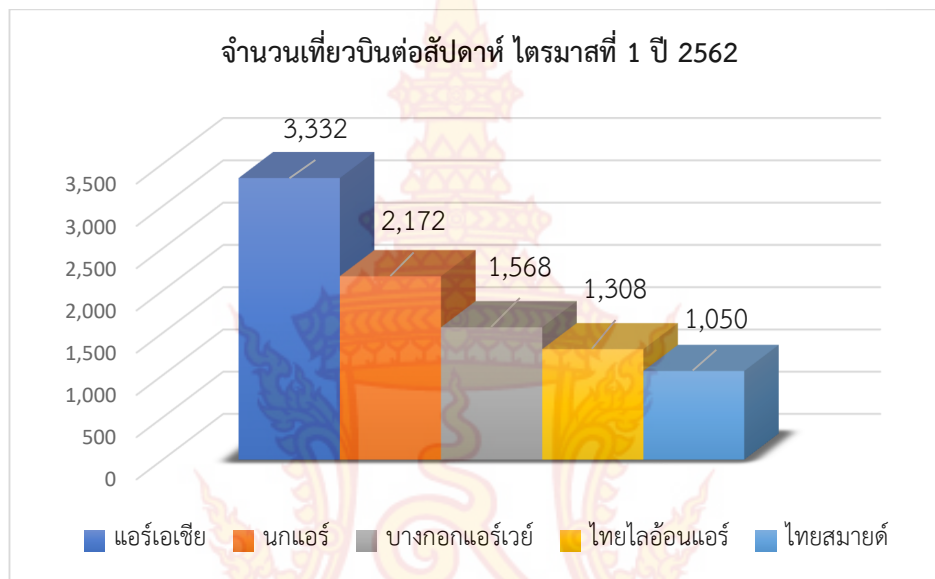


ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด การเดินทางในประเทศ ปี 2561

ที่มา : กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน.

<https://www.facebook.com/caat.thailand/photos>. 20 ธันวาคม 2562.

จะเห็นได้ว่าสายการบินแอร์เอเชีย มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 1 และจากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสายการบินที่มีตารางเที่ยวบินในเวลาที่ต้องการ ยิ่งถ้ามีจำนวนเที่ยวบินที่มากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นโดยจำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ของสายการบินที่ให้บริการเส้นทางในประเทศในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 พบว่าสายการบินแอร์เอเชีย มีจำนวนเที่ยวบินที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และนกแอร์เป็นอันดับที่ 2 ตามลำดับ ตามภาพที่ 1.4 ดังนี้



ภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไตรมาสที่ 1 ปี 2562

ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. <http://marketeeronline.co/archives/114973>.

4 มกราคม 2563.

จากจำนวนเที่ยวบินและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสายการบินแอร์เอเชีย และนกแอร์ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลบริษัทของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์

รายการ	แอร์เอเชีย	นกแอร์
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	19 กันยายน 2546	10 กุมภาพันธ์ 2547
ก่อตั้งขึ้นโดยผู้ถือหุ้น	1. บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น (ถือหุ้น 51%) 2. AirAsia Investment (ถือหุ้น 49%)	1. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (ถือหุ้น 49%) 2. บริษัท นกแอร์แมนเนจเม้นท์ฮอวงกง จำกัด (ถือหุ้น 25%)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	แอร์เอเชีย	นกแอร์
		3. บริษัททุนดาววัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์) (ถือหุ้น 6%) 4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ถือหุ้น 5%) 5. บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่น แนล จำกัด (ถือหุ้น 5%) 6. ผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ (10%)
สัญลักษณ์แบรนด์		
ลักษณะของสายการบิน	สายการบินราคาประหยัด	สายการบินราคาประหยัด
การให้คะแนนจากผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน	คะแนนเฉลี่ยจากผู้ใช้งาน 4.1 ดาว จากคะแนนเต็ม 5 ดาว จากความคิดเห็นของ ผู้ใช้ให้คะแนนทั้งหมด 161,774 คน	คะแนนเฉลี่ยจากผู้ใช้งาน 4.1 ดาว จากคะแนนเต็ม 5 ดาว จากความ คิดเห็นของผู้ใช้ให้คะแนนทั้งหมด 14,687 คน
ระบบปฏิบัติการที่รองรับ	iOS 10.0 ขึ้นไป ใช้ได้บน อุปกรณ์ iPhone, iPad และ iPod touch	iOS 8.0 ขึ้นไป ใช้ได้บนอุปกรณ์ iPhone, iPad และ iPod touch
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	19 กันยายน 2546	10 กุมภาพันธ์ 2547
เส้นทางการบินในประเทศ	35	25
เส้นทางการบินต่างประเทศ	62	4

ที่มา : บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน). www.airasia.com. 20 ธันวาคม 2562. และ
บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). www.nokair.com. 20 ธันวาคม 2562.

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันภาพรวมธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์หรือสายการบินต้นทุนต่ำยังคงมีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดใหม่ ๆ ตามสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างคล่องตัว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน ระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ เพื่อช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันใดมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม

ขอบเขตประชากรได้แก่ ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางออนไลน์ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน โดยเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้พัฒนาแอปพลิเคชันของกลุ่มธุรกิจ OTAs ที่มีอยู่เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับของผู้ใช้บริการได้

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ นำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการสร้างธุรกิจรายใหม่ ที่ต้องการสร้างแอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบิน และเช็คราคาตั๋วเครื่องบินออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลมีการเรียนรู้ทำความเข้าใจจนเกิดการตัดสินใจที่จะยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้งาน

1.6.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน หมายถึง ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

1.6.3 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้โดยสารที่ได้จากการมารับบริการในด้านต่าง ๆ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษางานวิจัยนี้เน้นการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้อุปพลีเคชันจอตัวเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจอตัวเครื่องบินออนไลน์
- 2.2 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจอตัวเครื่องบินออนไลน์

เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมการบินก็เช่นกัน ได้มีการพัฒนานำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งาน ได้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

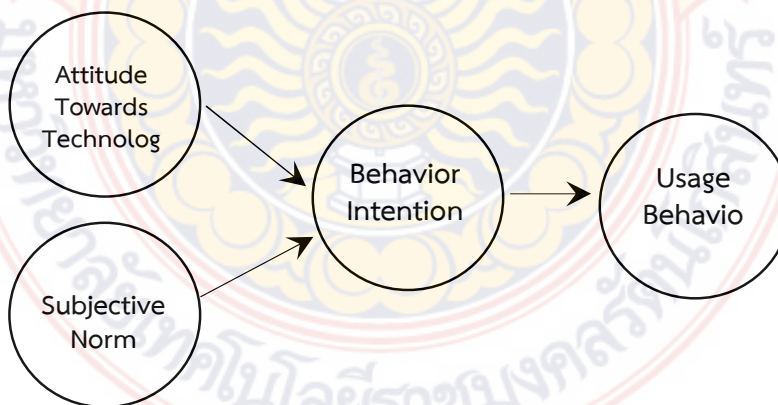
ธุรกิจจอตัวเครื่องบินทางออนไลน์จึงเป็นวิธีที่สะดวกสบายในการค้นหาและจองเที่ยวบินผ่านอินเทอร์เน็ต และยังสามารถสร้างแผนในการเดินทางที่เร็วยิ่งขึ้น

ณัฐธา หงษ์แก้ว (2555, บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบกับมีบริการจอตัวผ่านทางออนไลน์ การมีตัวแทนจำหน่ายทำให้สะดวกในการซื้อ รวมถึงมีศูนย์บริการสำหรับจอตัวตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งมีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความ

พึงพอใจในการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย จิรายุ อักษรดี (2554, หน้า 38) พบว่า การจำหน่ายตั๋วผ่าน Airline Official Website, Internet-Social Network และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549, หน้า 123) พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554, หน้า 88) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต วิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารอยู่ในระดับดีมาก

2.2 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

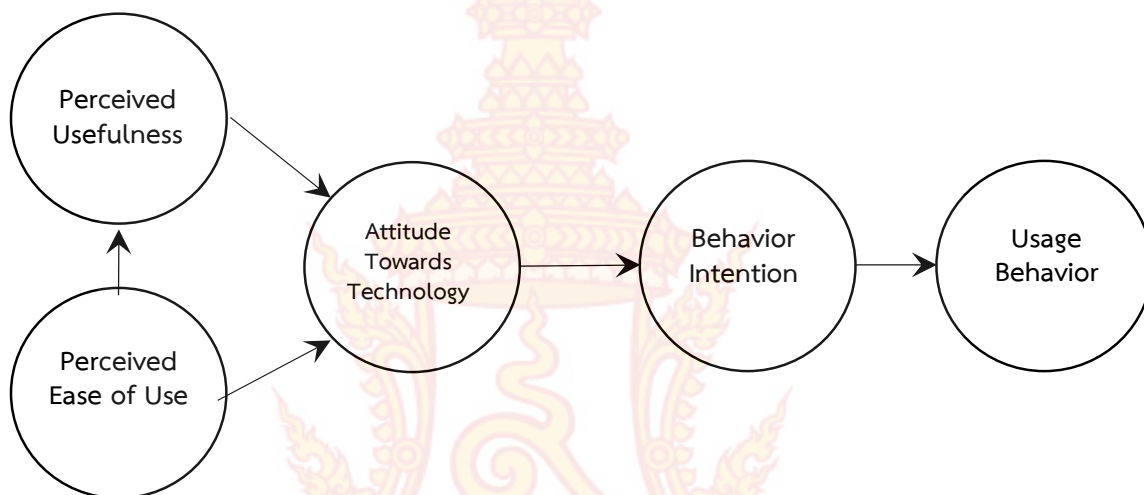
ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้ถูกประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ได้พัฒนาโดย Fishbein and Ajzen โดยตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากความเชื่อ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาจากเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm) ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA

ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). p. 510.

จากนั้น ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จึงได้ถูกพัฒนาโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989, p.320) เป็นผู้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ขึ้น โดยได้พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยตั้งสมมติฐานการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลว่ามีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis (1989). pp.319-339.

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) จะมีส่วนสัมพันธ์ทางตรงต่อทัศนคติในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่ามีประโยชน์จึงทำให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) มีส่วนสัมพันธ์ทางตรงต่อทัศนคติในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน เนื่องจากหากแอปพลิเคชันได้สร้างการรับรู้ถึงความง่ายแล้วย่อมส่งผลในเชิงบวก ต่อทัศนคติในการเลือกใช้ออปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า ตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานย่อมมีสาเหตุทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน โดยได้นำแนวคิดมาอธิบาย คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันกับความรูสึก ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ และความโน้มเอียงที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งมีทั้งเชิงบวก และเชิงลบ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งประกอบไปด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยพฤติกรรม Roger (1978, pp. 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นตัวดัชนีชี้ให้เห็นว่า บุคคลนั้น มีความคิดและรูสึกอย่างไร กับคนรอบข้าง โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงสิ่งที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จากงานวิจัยของ อิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบแรกคือ ด้านความรู้ (Cognitive Attitude) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความเข้าใจในกระบวนการชำระเงิน ทราบถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีทัศนคติอยู่ในระดับที่มากที่สุด

องค์ประกอบที่สอง คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Attitude) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ใช้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเหนื่อยจากการเดินทาง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่มากที่สุด

องค์ประกอบที่สาม คือ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด (อิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย, 2556, หน้า 37)

ความหมายของทัศนคติ โดย Bovee, Houston & Thrill (1995, p.121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคลากรที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญต่อนักการตลาดมาก เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Schiffman & Kanuk (1994, p.657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น

สินค้า ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

Phillip Kotler (1997, p.192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 96) กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทักษะคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทักษะคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

กรกมล ทองประชาญ และ ณิช กุสิษฐ์ (2555, บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อทักษะคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ทักษะคติของผู้บริโภคโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อทักษะคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงในขณะที่ทักษะคติของผู้บริโภคโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในระดับปานกลาง

แอร์เอเชีย และนกแอร์ เป็นแอปพลิเคชันในจองตั๋วเครื่องบินบนโทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น จึงมีความคล้ายคลึงและข้อแตกต่างเกี่ยวกับบริการและการวางเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการยอมรับและมีทักษะคติที่มีต่อการใช้งานจากผู้ให้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลัง

การกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Jame F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W., 1990, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L., 1991, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์, 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552, หน้า 8)

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดผลกระทบภายนอกเชิงบวกมาเป็นปัจจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งประกอบด้วย จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of peers) จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform) และการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity)

แอร์เอเชีย และนกแอร์ ได้นำเอาเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันมาใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีบริการจองตั๋วเครื่องบิน โดยผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลตารางเวลาการบิน ราคาตั๋ว สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับระหว่างเดินทาง จนถึงขั้นตอนการจองและการชำระเงินเพื่อพร้อมสำหรับการเดินทาง

2.5 ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม

นวัตกรรม คือ การนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนา มาแล้วซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากการปฏิบัติแบบเดิมดังนี้ ขั้นการคิดค้น (Innovation) ขั้นการพัฒนา (Development) และขั้นนำไปปฏิบัติจริง (Hughes, 1992, p.23 อ้างถึงใน ปรานธิ์ รังแก้ว, 2555, หน้า 9)

แนวความคิดทฤษฎีของ Everette Roger (1962, p.247) ได้แบ่งกลุ่มของคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีไว้ ดังนี้

กระบวนการ Social Adoption นั้น การยอมรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจะต้องอาศัยช่องทาง (Channels) ในการสื่อสารของบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม เพื่อสื่อสารจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่ม

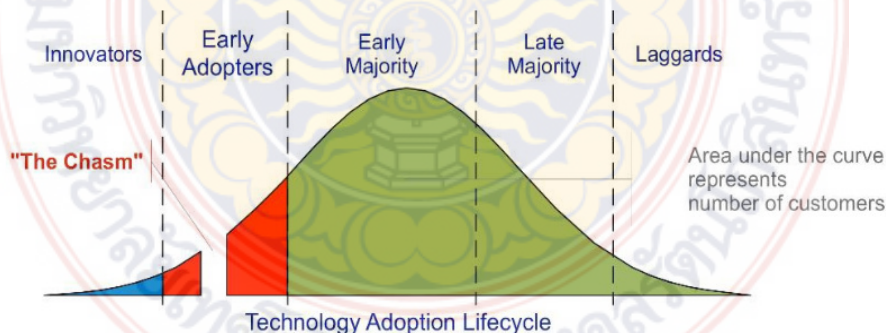
หนึ่งเมื่อ Innovators หรือผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีหรือนักประดิษฐ์หรือผู้สร้างกระบวนการสังคม เกิดการยอมรับนวัตกรรมใดแล้ว จะเกิดกระบวนการสื่อสารให้บุคคลกลุ่มถัดมาได้รับรู้ข้อมูลและการยอมรับ เรียกว่ากลุ่มล้ำสมัย (Innovertors) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 2.5% ของประชากรทั้งหมด

กลุ่มต่อมาคือกลุ่มนำสมัย (Early Adopters) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 13.5% ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มผู้ที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ มีความรู้สูง ค่อนข้างมีฐานะและสนใจข่าวสารใหม่อยู่เสมอ การยอมรับเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีของกลุ่มนี้ถือว่ามีค่ามากที่สุด เพราะถือเป็นกลุ่มชั้นนำในการยอมรับของสังคม ไม่ว่าจะเทคโนโลยีหรือการยอมรับองค์กรใดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชี้ว่า “มีอยู่หรือดับไป” ด้วยการตอบคำถามจนสิ้นสงสัยก็จะข้ามพ้นหุบเหวแห่งการยอมรับ (The Chasm) และคนกลุ่มอื่นที่เหลือในสังคมจะเกิดการยอมรับเอง

ถัดมาเป็นกลุ่มทันสมัย (Early Majority) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดอีกกลุ่มหนึ่งในสังคม (กลุ่มนี้เป็นกลุ่มสำคัญที่ต้องการใช้เทคโนโลยี เทคโนโลยีส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาเพื่อคนกลุ่มนี้: ผู้เขียน) กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบและคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมหรือการยอมรับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรกก่อน

กลุ่มตามสมัย (Late majority) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดอีกกลุ่มหนึ่งในสังคม อาจจะเป็นชนชั้นแรงงานที่ไม่รู้กระบวนการหาความรู้ในการเลือกยอมรับเทคโนโลยี โดยคุณลักษณะจะเป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ การยอมรับของคนกลุ่มนี้จะดูจากการยอมรับของกลุ่ม Early Majority และการใช้เทคโนโลยีของคนกลุ่มนี้ต้องมีความจำเท่านั้น

กลุ่มสุดท้ายสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มคนกลุ่มสุดท้ายในแนวคิดของโรเจอร์ คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มคนหลังสุดในสังคมที่จะยอมรับเทคโนโลยี โดยวิธีการยอมรับจะพึ่งข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือญาติ เป็นลักษณะคล้ายตามผู้อื่นมากกว่า ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การแบ่งกลุ่มคนที่ จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม

ที่มา: Rogers, E. M. (1962). p.247.

ธนดล ภูสีฤทธิ พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ และ ทิพย์เกสร บุญอำไพ (2559, หน้า 36 – 37) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ครุ ของครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกรอบแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ครูและบุคลากรทางการศึกษา มีการยอมรับและใช้นวัตกรรมโทรทัศน์ ครุ นั้นจะเป็นผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงบันดาลใจ มีความรู้ ชอบติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น มีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการทำงาน และบรรยากาศในสถานที่ทำงาน เป็นบรรยากาศที่ผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานให้การสนับสนุนในการนำนวัตกรรมโทรทัศน์ครุมาใช้

แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ถือเป็นนวัตกรรมที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นมาให้บริการเพื่อให้ทันกับกระแสเทคโนโลยีและรองรับความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ จึงต้องมีการศึกษากลุ่มผู้ใช้ที่ยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาเทคโนโลยีให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ

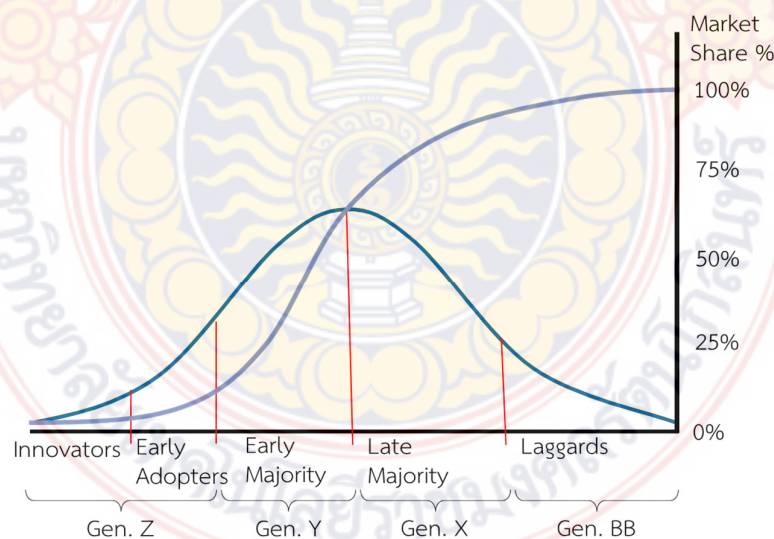
จากทฤษฎีการแพร่ นวัตกรรมของ Rogers (1962, p.247) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้โดยนำลักษณะของกลุ่มคนที่มีการยอมรับนวัตกรรม 5 ประเภท มาจำแนกตาม Generation ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ดังนี้

ประเภทที่ 1 Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Innovators และ Early Adopters เป็นคนรุ่นใหม่ที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทที่ 2 Gen Y (อายุ 22 – 39 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Early Majority เป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยี

ประเภทที่ 3 Gen X (อายุ 40 – 54 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Late Majority เป็นช่วงที่เทคโนโลยียังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก ต้องใช้ระยะเวลาในเรียนรู้

ประเภทที่ 4 Gen BB (อายุ 54 ปีขึ้นไป) จัดอยู่ในกลุ่ม Laggards เป็นยุคที่เทคโนโลยียังไม่ได้รับการพัฒนา และต้องใช้เวลามากกว่า Generation อื่นในศึกษาและการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี



ภาพที่ 2.4 แนวคิดและความแตกต่างช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากปัจจัยที่ X_1 , X_2 และ X_3 ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายแอปพลิเคชัน และ X_4 การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีผลต่อ X_5 การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 370 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 5 ครั้ง และนิยมใช้ iPhone ระบบปฏิบัติการ Android และนิยมใช้ What App ทักษะคิดในการใช้งานส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งาน เนื่องจากใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซึ่งความพึงพอใจในการใช้งาน มีความพึงพอใจกับแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองจันทร์ และ สุพรรณษา หลอดจำปา (2555) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดข้างต้น

จากปัจจัยที่ X_4 , X_5 และ X_6 เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และรับรู้ว่าคุณภาพแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้งาน ทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อ X_7 คือ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบ ได้แก่ T-test และ One-Way ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของแกร็บแท็กซี่ สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก มีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกแท็กซี่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์/เว็บไซต์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง สถานที่นิยมเรียกใช้บริการมากที่สุด คือศูนย์การค้า/สถานที่ท่องเที่ยวโดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-7 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 100 - 200 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการรอคอยในการใช้บริการอยู่ที่ 5-10 นาที ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล สภาวะเสริม และ อภิวรรณ กรมเมือง (2558, หน้า 86) การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ในเขต

กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 - 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. - 14.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่ายการรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05 อิศราวลี เนียมศรี (2559, หน้า 18 - 22) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และอีกหนึ่งงานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.942 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การยอมรับ

เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557, บทคัดย่อ) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามกรอบแนวคิด

จากปัจจัยที่ X_8 และ X_9 ส่งผลต่อ X_{10} บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ซึ่งกลุ่มคนอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ตามตัวอย่างงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย และ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย โดยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างวัยเด็กตอนปลาย อายุ 9-12 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยกลุ่มพ่อแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดโดยกลุ่มวัยเด็กตอนปลายมีความเกี่ยวพันทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก แต่มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวัส อิศราพานิช (2557, บทคัดย่อ) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

จากปัจจัยที่ X_7 และ X_{10} มีผลต่อ X_{11} ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและมีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อ X_{11} คือ จะส่งผลให้ผู้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยการทำวิจัยจากวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่งใช้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือก 10 สาขา จากสาขาทั้งหมด 45 สาขา ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดย

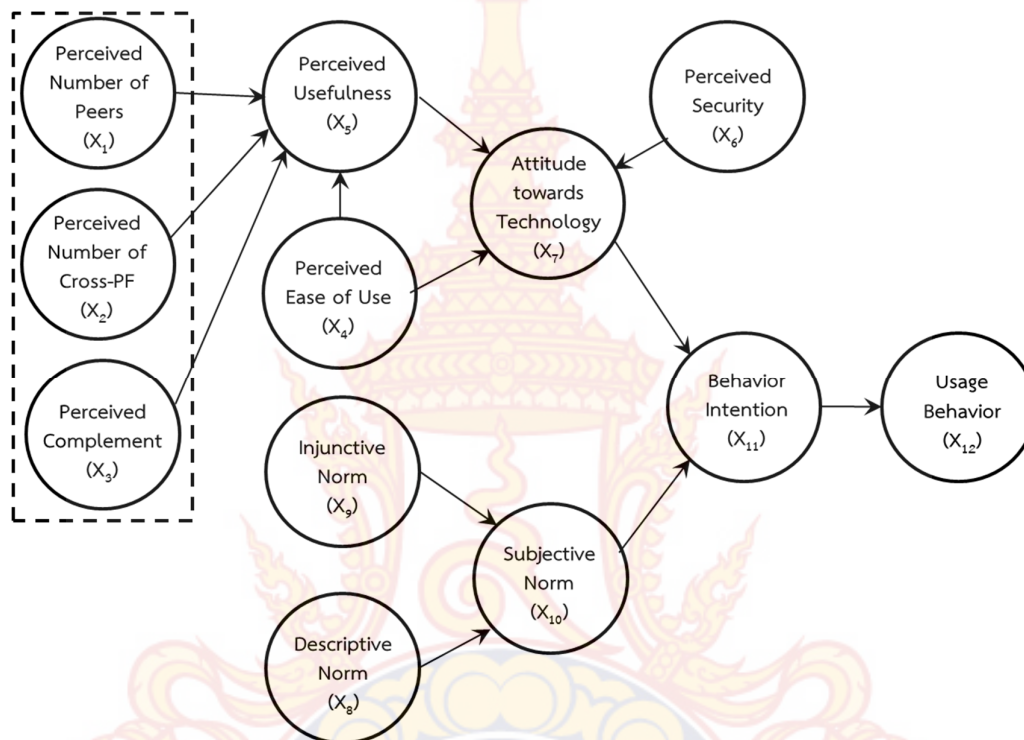
มีค่าความเชื่อถือได้ 0.964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001–20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2558, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าว

จากปัจจัยที่ X_{11} เมื่อผู้ใช้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อ X_{12} คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ตามตัวอย่างงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำและเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ รวมทั้งเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีจุดประสงค์ด้านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ในระดับด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่าง 2 สายการบินนี้ คือ การสำรองที่นั่ง และเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการที่ได้รับจากการบริการระหว่าง 2 สายการบินที่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัญหาของค่าโดยสารที่ไม่แน่นอน และความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรมณต์ ธนาธิปวรรณท์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้

Network Effect



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 2.2 จะพบว่า ปัจจัยที่ X_1 , X_2 และ X_3 ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายของแอปพลิเคชัน และ X_4 การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีผลต่อ X_5 การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ X_4 , X_5 และ X_6 เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และรับรู้ว่าคุณแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้งาน ทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อ X_7 คือทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ X_8 และ X_9 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อ X_{10} คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ซึ่งกลุ่มคนอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ X_7 และ X_{10} มีผลต่อ X_{11} ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อ X_{11} คือจะส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ X_{11} เมื่อผู้ให้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อ X_{12} คือพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

H_1 : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) การรับรู้ การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU)

H_2 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT)

H_3 : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

H_4 : ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

H_5 : ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย จำนวน 222 คน และผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันนกแอร์ จำนวน 214 คน รวมทั้งสิ้น 436 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Generation Z หรือ Gen Z เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 22 ปี , Generation Y หรือ Gen Y เป็นผู้ที่มีอายุ 22 – 39 ปี , Generation X หรือ Gen X เป็นผู้ที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่ม Baby Boomers เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยทำการแบ่งกลุ่มตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออกเป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า 30 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามช่วงวัยหรือ Generation

	แอร์เอเชีย	นกแอร์	รวม
Gen Z	44	43	87
	50.57%	49.43%	100%
Gen Y	94	87	181
	51.93%	48.07%	100%
Gen X	49	49	98
	50%	50%	100%
Gen BB	35	35	70
	50%	50%	100%
Total	222	214	436
	50.92%	49.08%	100%

จากตารางที่ 3.1 ผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.92 และผู้ใช้แอปพลิเคชันนกแอร์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 49.08 ส่วนใหญ่ผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ในช่วงอายุ 22 – 39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.51 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 – 54 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 อายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 อายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 ตามลำดับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่สนใจของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินแอร์เอเชีย และนกแอร์ เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากการทำวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาให้เกิดเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้ทำการออกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยส่วนแรกจะเป็นคำถามคัดกรอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับ เพศชาย และเพศหญิง โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นช่วงอายุ

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| (1) น้อยกว่า 22 ปี | (2) 22 – 39 ปี |
| (3) 40 – 54 ปี | (4) มากกว่า 54 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|--------------|----------|
| (1) โสด | (2) สมรส |
| (3) หย่าร้าง | |

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี |
| (3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท | (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป |

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| (1) นิสิต/นักศึกษา | (2) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ |
| (3) พนักงานบริษัทเอกชน | (4) ธุรกิจส่วนตัว |
| (5) วางงาน/แม่บ้าน | (6) อื่น ๆ |

ข้อที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | (2) 15,001 – 30,000 บาท |
| (3) 30,001 – 50,000 บาท | (4) มากกว่า 50,000 บาท |

3.2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน จุดหมายปลายทางที่ภูมิภาคใด การจองตั๋วเครื่องบินแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย

ประมาณเท่าไร ชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด ใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ยี่ห้ออะไร ใช้แอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันมานานเพียงไร มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| (1) น้อยกว่า 1 เดือน | (2) ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว |
| (3) ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว | (4) มากกว่า 1 ปี |

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) น้อยกว่า 10 นาที | (2) ประมาณ 10 – 20 นาที |
| (3) ประมาณ 20 – 30 นาที | (4) มากกว่า 30 นาที |

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|---|-------------------|
| (1) น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | (2) บ่อย ทุกเดือน |
| (3) บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่ท่านใช้บริการที่ภูมิภาคใดมากที่สุด มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|--------------|---------------------------|
| (1) ภาคเหนือ | (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| (3) ภาคกลาง | (4) ภาคตะวันออก |
| (5) ภาคใต้ | (6) ต่างประเทศ |

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินครั้งละกี่บาท มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|------------------------|------------------------|
| (1) น้อยกว่า 1,000 บาท | (2) 1,001 – 5,000 บาท |
| (3) 5,001 – 10,000 บาท | (4) มากกว่า 10,000 บาท |

ข้อที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- (1) บัตรเดบิต (2) บัตรเครดิต
(3) โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร (4) อื่น ๆ

ข้อที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออะไร มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- (1) ไอโฟน (2) แอนดรอยด์
(3) ใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอยด์ (4) อื่น ๆ

ข้อที่ 8 เป็นแบบสอบถามการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- (1) ไปทำงาน (2) ไปเรียน
(3) กลับบ้าน (4) ไปเที่ยว
(5) อื่น ๆ

3.2.3 ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ จำนวนทั้งหมด 40 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ซึ่งคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการสะท้อนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) การสร้างเครือข่ายของเทคโนโลยีประกอบด้วย Perceived Number of Peers, Perceived Number of Cross-PF และ Perceived Complement ส่งผลถึงการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) อิทธิพลของกลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)

อิทธิพลของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention) และการเลือกใช้จริงของเทคโนโลยี (Usage Behavior) ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอยสมการดังนี้

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + u_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + u_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + u_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + u_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + u_{12}$$

โดยที่

X_1 = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers)

X_2 = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม

(Perceived Number of Cross – Platform)

X_3 = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity)

X_4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

X_5 = การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)

X_6 = การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

X_7 = ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application)

X_8 = บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)

X_9 = บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)

X_{10} = บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm)

X_{11} = ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention)

X_{12} = พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior)

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น (j) และตัวแปรตาม (i)

μ_i = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี TAM

ตัวแปร	คำถาม
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers)	จำนวนเส้นทางการบินที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน แอร์เอเชีย และนกแอร์ - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ - มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross- Platforms)	แอปพลิเคชันที่เข้าร่วมกับแอร์เอเชีย และนกแอร์ - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม - สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย
การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity)	บริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และ นกแอร์ - สามารถเรียกใช้得不ยาก - สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ - มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการโดยสาร เครื่องบิน
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	วิธีการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ - สามารถเรียนรู้ได้ง่าย - สามารถเข้าใจ得不ยาก - มีระบบการเรียกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินที่ง่าย ต่อการใช้งาน
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)	การใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ - ช่วยทำให้สามารถจองตั๋วและเช็คราคาตั๋วได้ทุกที่ - ช่วยประหยัดเวลา - มีเวลาตารางการจองตั๋วเครื่องบินที่แน่นอน - มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)	การใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ - มีระบบการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการ ที่เชื่อถือได้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
	<ul style="list-style-type: none"> - มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี - มีระบบการคัดสรรเวลาในการเดินทางได้ดี - มีระบบการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application)	<p>การใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นความคิดที่ฉลาด - เป็นความคิดที่ดี - มีความคุ้มค่า - ชอบใช้บริการ AirAsia และ Nok Air
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)	<p>การใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)	<p>การใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ - คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ
บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm)	<p>การใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ - คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention)	ด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน - คุณมีความตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน - หากต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน คุณจะใช้บริการแอปพลิเคชัน
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior)	ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน - คุณใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่คุณเดินทางโดยเครื่องบิน - คุณใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามความสะดวกและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 – 1 ตามลำดับ

3.3.1 การลงรหัสในแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Code) โดยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรม Microsoft Excel ก่อน ที่จะนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA

3.3.2 การประมวลผลวิเคราะห์ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ลงในโปรแกรม Microsoft Excel ไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA เพื่อทำการประมวลผล และใส่สูตรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงทำการสรุปข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้ คือ

3.4.1 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One Way ANOVA แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.4.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป STATA

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 นี้ สามารถนำมาใช้ได้ และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติ ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก จึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมมีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดัที่มากพอ เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกับของตัวแปรจากคำตอบในการสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1. การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers)		0.766	0.847
มีจำนวนมาก	0.850		
มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ	0.909		
มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ	0.865		
2. การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms)		0.762	0.844
มีจำนวนมาก	0.881		
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.883		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.854		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
3. การรับรู้การเติมเต็ม			
(Perceived Complementarity)		0.748	0.831
สามารถเรียกใช้得不ยาก	0.872		
สามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.878		
มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการโดยสารเครื่องบิน	0.844		
4. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน			
(Perceived Ease of Use)		0.753	0.834
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.873		
สามารถเข้าใจ得不ยาก	0.889		
มีระบบการเรียกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.840		
5. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ			
(Perceived Usefulness)		0.709	0.863
ช่วยให้สามารถจองตั๋วและเช็คราคาตั๋วได้ทุกที่	0.813		
ช่วยประหยัดเวลา	0.842		
มีเวลาตารางการจองตั๋วเครื่องบินที่แน่นอน	0.880		
มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว	0.833		
6. การรับรู้ความปลอดภัย			
(Perceived Security)		0.708	0.863
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.830		
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0.846		
การคัดสรรเวลาในการเดินทางได้ดี	0.871		
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.818		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
7. ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application)		0.739	0.882
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.859		
เป็นความคิดที่ดี	0.866		
มีความคุ้มค่า	0.871		
คุณชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน	0.844		
8. บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)		0.749	0.888
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.859		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.859		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.878		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.865		
9. บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)		0.788	0.910
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.886		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.885		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.894		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.885		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
10. บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง			
F10 Subjective Norm)		0.800	0.917
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.879		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.894		
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.910		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.895		
11. ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน			
(Behavior Intention)		0.882	0.866
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0.939		
หากต้องเดินทางโดยเครื่องบิน คุณจะใช้บริการ	0.939		
12. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน			
(Usage Behavior)		0.922	0.915
คุณใช้บริการทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน	0.960		
คุณใช้บริการเป็นประจำ	0.960		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3.3 เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ดังนี้

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.847 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความเห็นว่าจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแอปพลิเคชันมีจำนวนมาก 0.850 มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ 0.909 และมีครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการ 0.865 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.766

การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแบบสอบถาม

เท่ากับ 0.844 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่างานการทำงานข้ามแพลตฟอร์มมีจำนวนมาก 0.881 มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม 0.883 และสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย 0.854 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.762

การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) ค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.831 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่างานแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ไม่ยาก 0.872 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 0.878 และมีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการโดยสารเครื่องบิน 0.844 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.748

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแบบสอบถามเท่ากับ 0.834 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่างานแอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้ได้ง่าย 0.873 สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก 0.889 และมีระบบการเรียกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินที่ง่ายต่อการใช้งาน 0.840 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.753

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.863 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นว่างานแอปพลิเคชันช่วยให้สามารถจองตั๋วและเช็คราคาตั๋วได้ทุกที่ 0.813 ช่วยประหยัดเวลา 0.842 มีเวลาตารางการจองตั๋วเครื่องบินที่แน่นอน 0.880 มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว 0.833 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.709

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.863 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ 0.830 มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี 0.846 มีระบบการคัดสรรเวลาในการเดินทางได้ดี 0.871 มีระบบการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี 0.818 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.708

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.882 โดยผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ฉลาด 0.859 เป็นความคิดที่ดี 0.866 มีความคุ้มค่า 0.871 และผู้ให้บริการรู้สึกชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน 0.844 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.739

บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงของแบบสอบถาม

เท่ากับ 0.888 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.859 เพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน 0.859 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.878 และสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.865 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.749

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยของแบบสอบถามเท่ากับ 0.910 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.886 คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.885 คนที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.894 และคนที่พบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.885 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.788

บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.917 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.879 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.894 คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.910 และคนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.895 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.800

ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.866 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นมีความตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.939 และหากต้องการเดินทางโดยเครื่องบินคุณจะใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.939 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.882

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.915 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน 0.960 และจะใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ 0.960 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.922

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คำถามในตอนที่ 3 ทั้ง 40 ข้อ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัยได้เป็นอย่างดี ทำให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

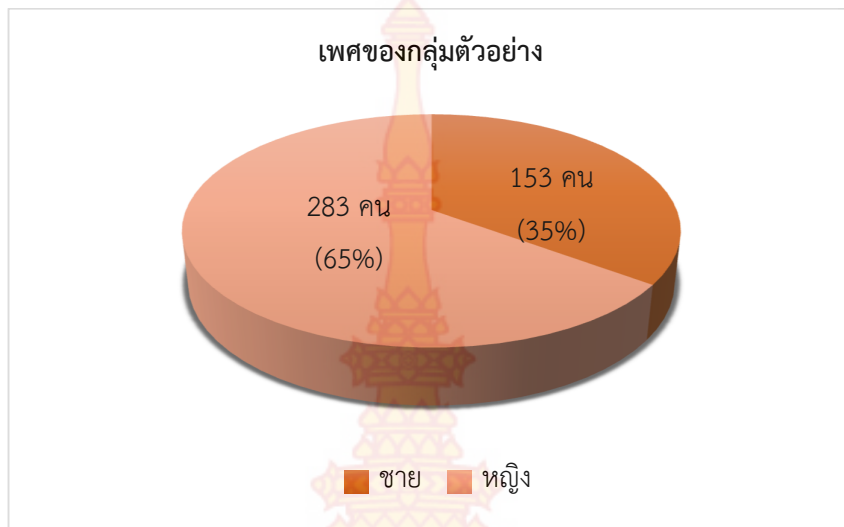
การศึกษาในหัวข้อ ทศนคติของผู้บริโภคการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมา ประกอบไปด้วย 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

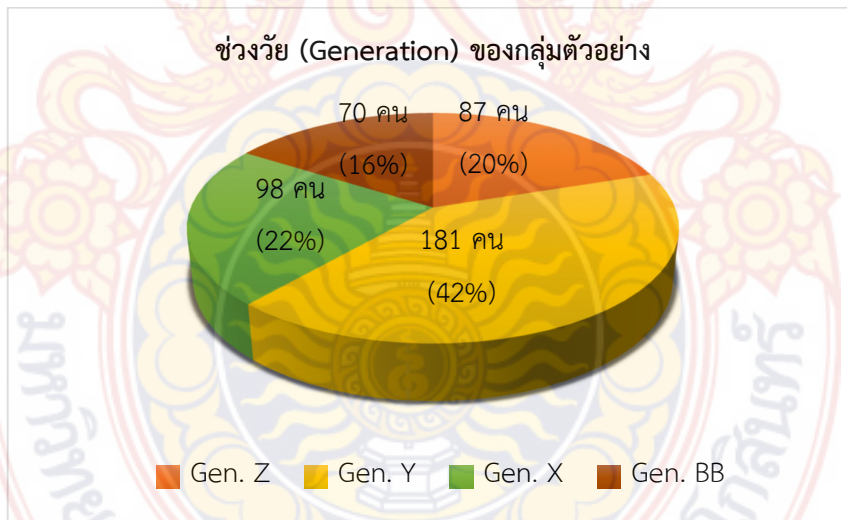
การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ คำถามในตอนที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ คำถามในตอนที่ 2 ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ของการใช้แอปพลิเคชัน ได้รายละเอียดของข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



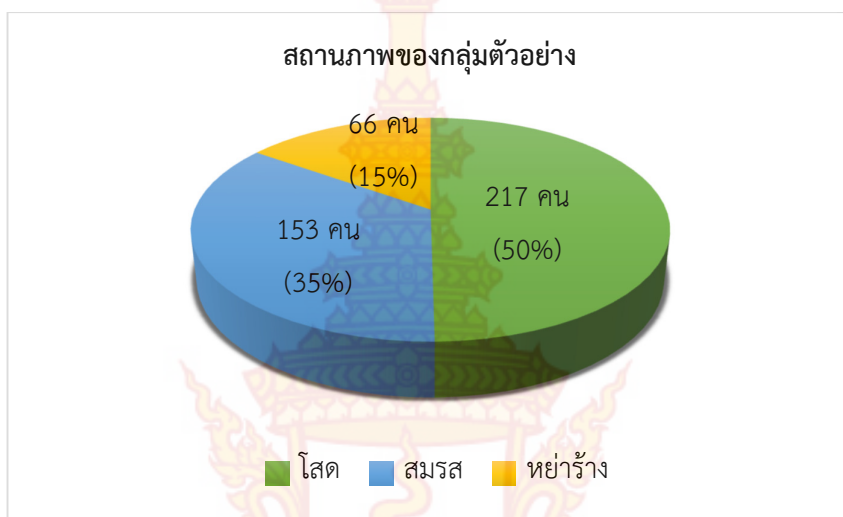
ภาพที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 436 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35



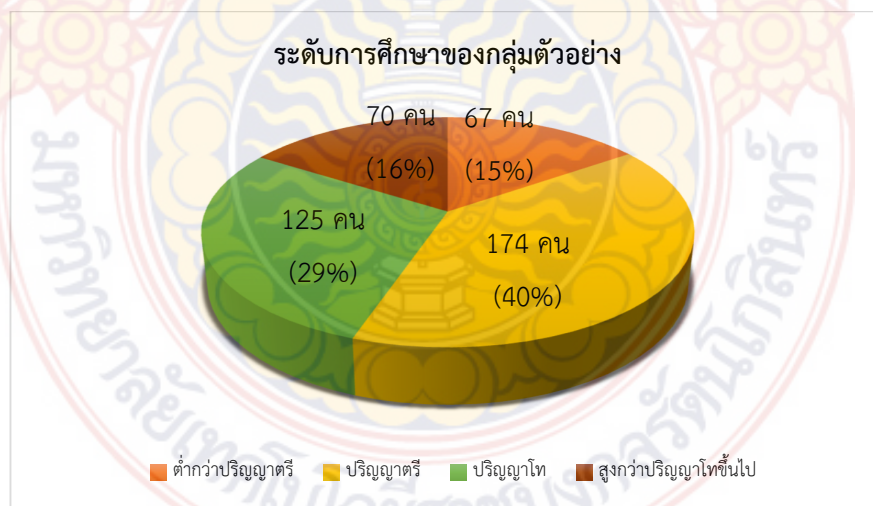
ภาพที่ 4.2 ช่วงวัย (Generation) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 39 ปี (Gen Y) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40 – 54 (Gen X) ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป (Gen BB) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ



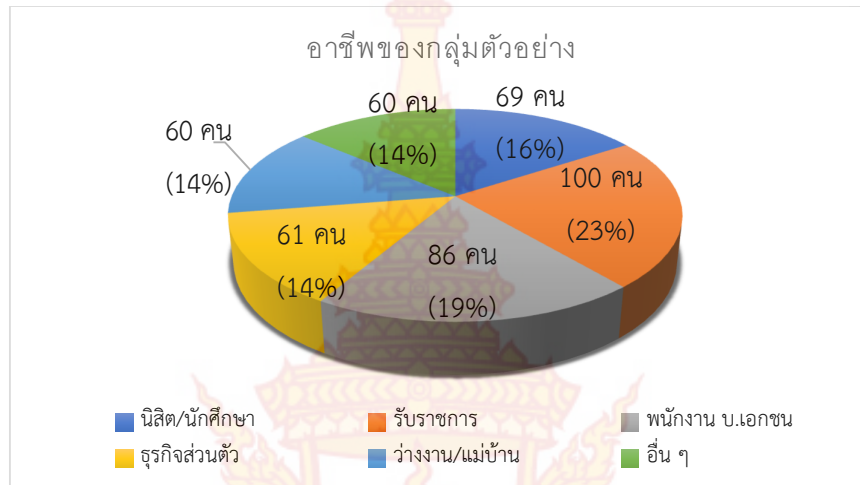
ภาพที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และหย่าร้าง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ



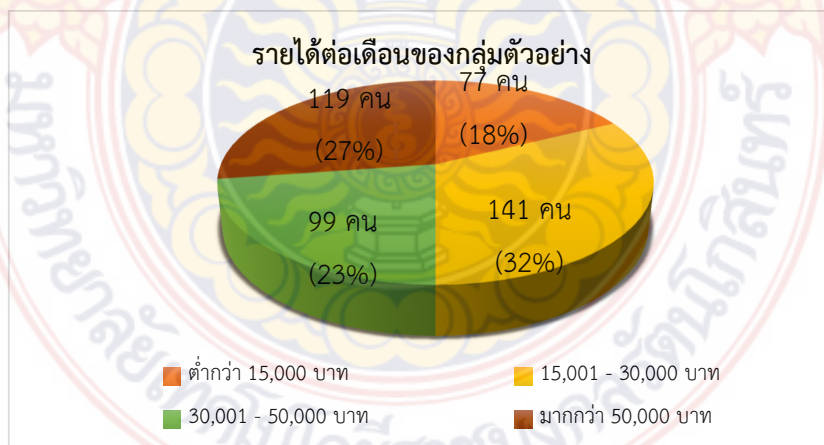
ภาพที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

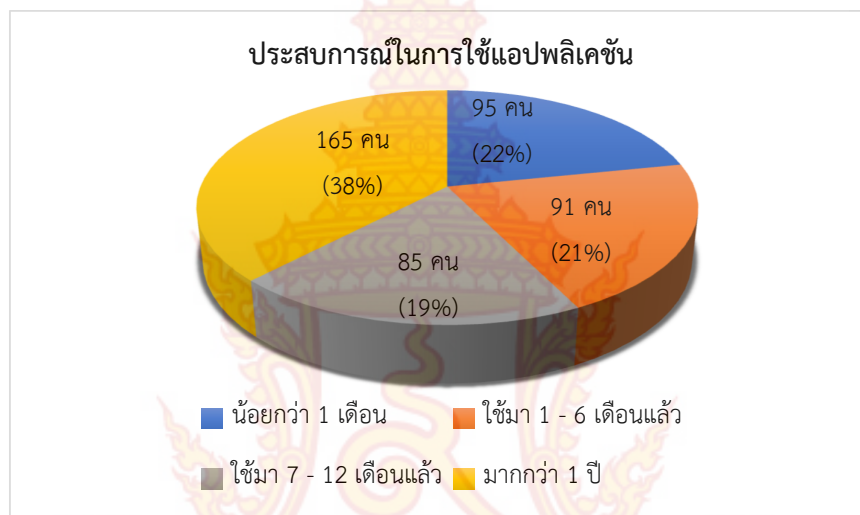
กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19 นิสิต นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอื่น ๆ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

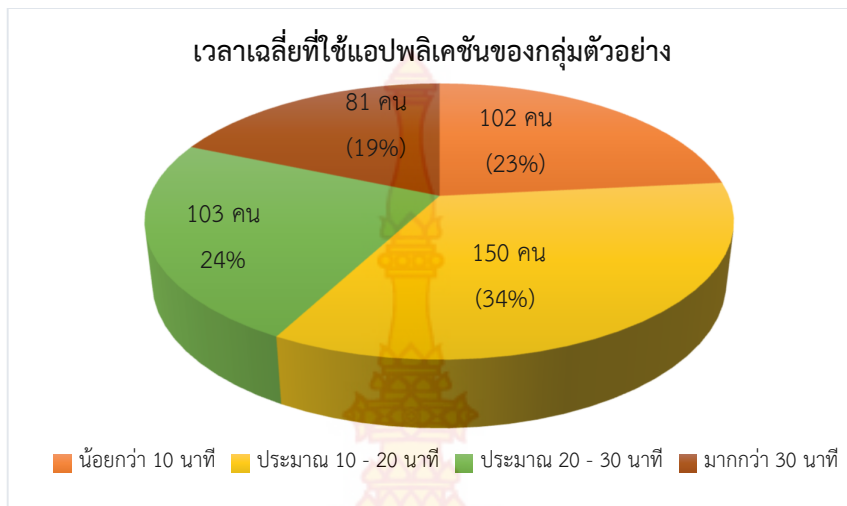
กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27 , 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง



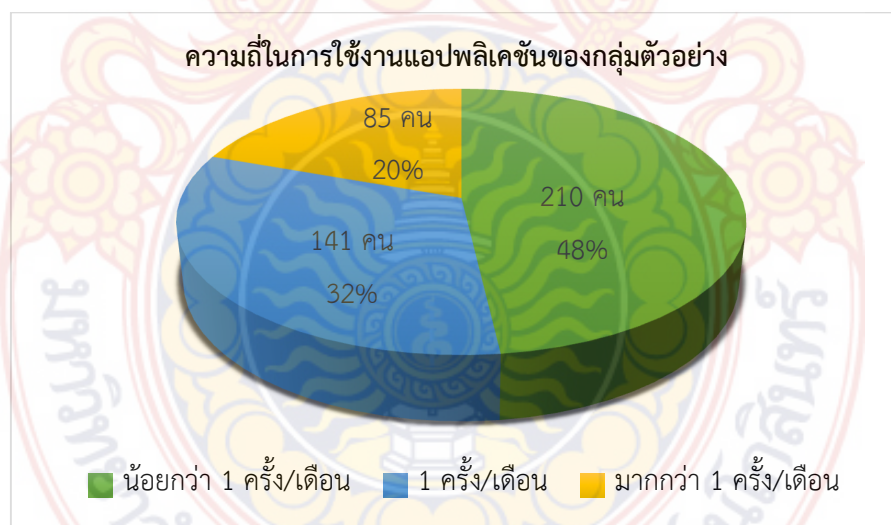
ภาพที่ 4.7 ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มากกว่า 1 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ใช้มา 1 – 6 เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ ใช้มา 7 – 12 เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ



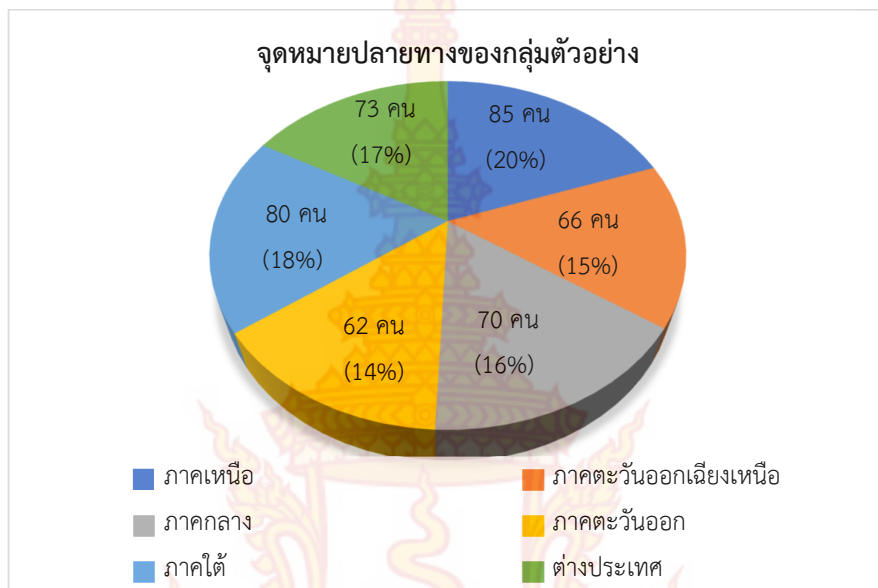
ภาพที่ 4.8 เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10 – 20 นาที จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 20 – 30 นาที จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24 น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ มากกว่า 30 นาที จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ



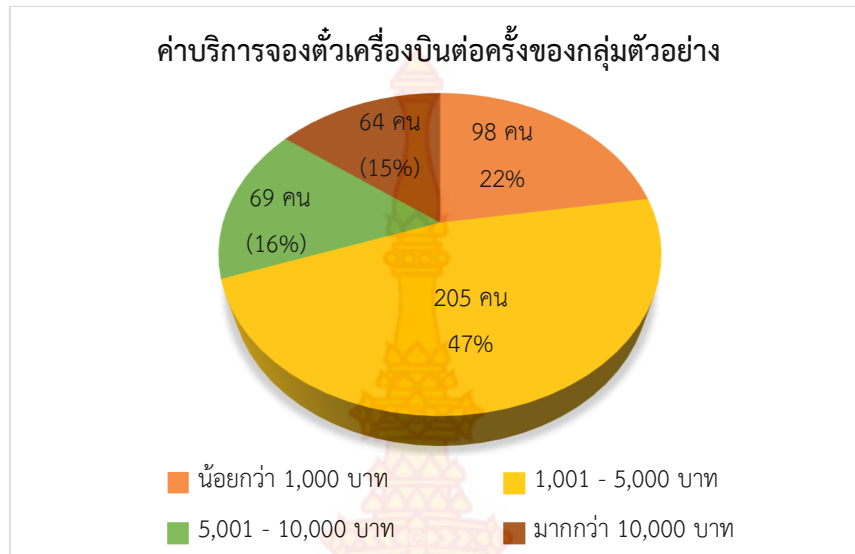
ภาพที่ 4.9 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ



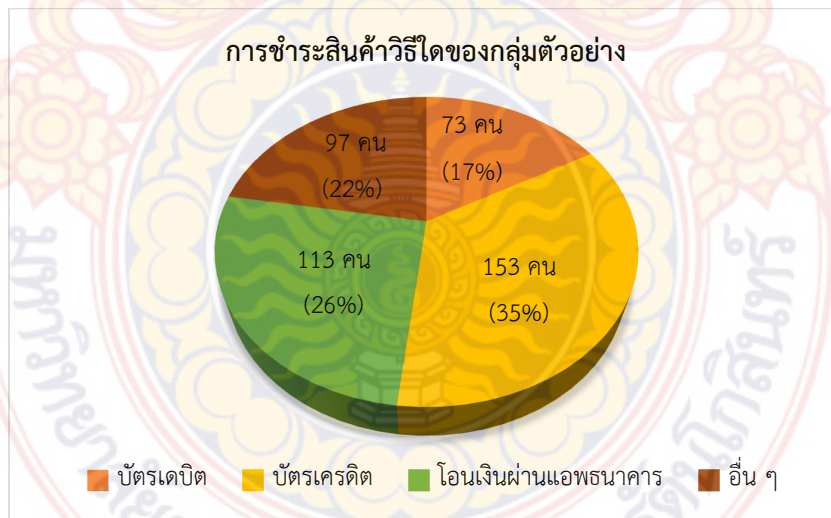
ภาพที่ 4.10 จุดหมายปลายทางของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางที่ภาคเหนือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ต่างประเทศ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ภาคกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ภาคตะวันออก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ



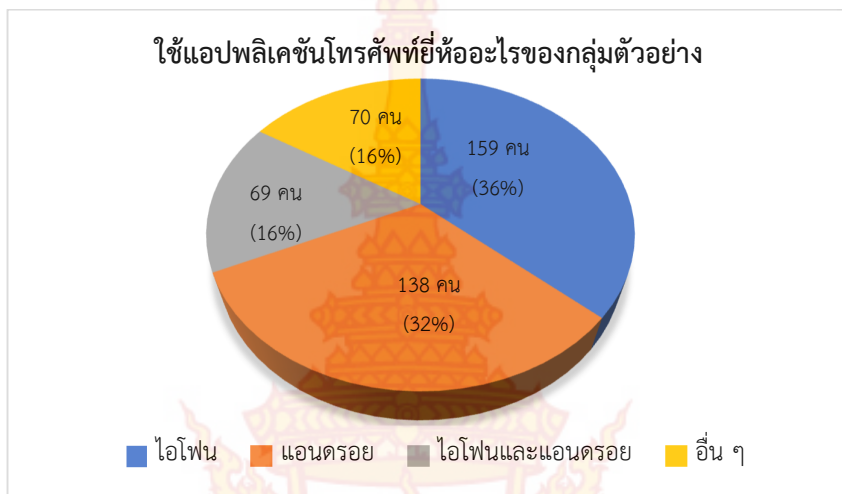
ภาพที่ 4.11 ค่าบริการจองตั๋วเครื่องบินต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าบริการจองตั๋วเครื่องบินต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ



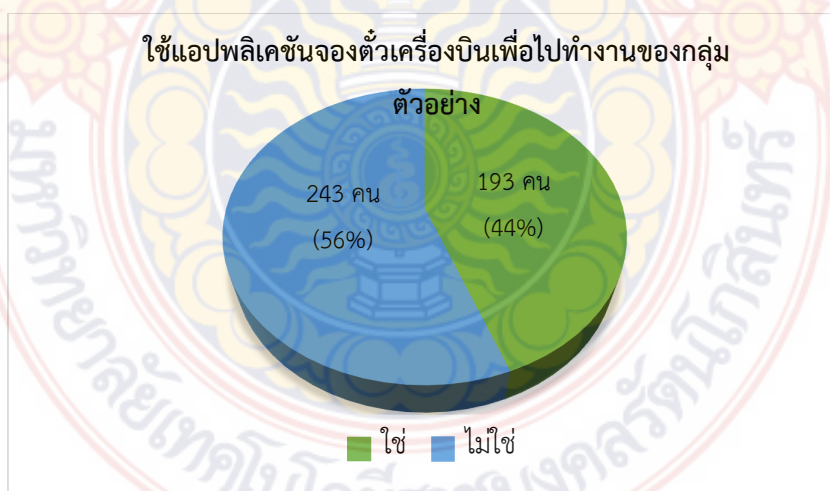
ภาพที่ 4.12 การชำระสินค้าวิธีใดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านแอปธนาคาร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อื่น ๆ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ บัตรเดบิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ



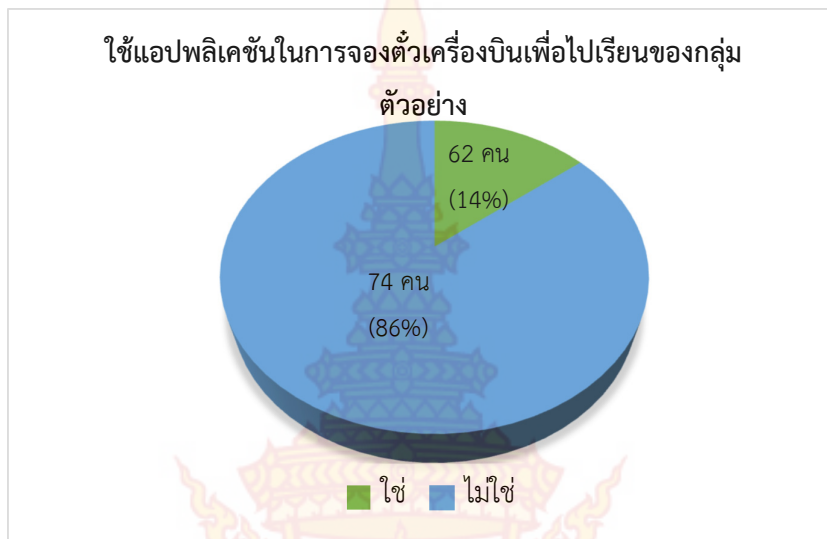
ภาพที่ 4.13 การใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออะไรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไอโฟน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ แอนดรอย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อื่น ๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ ไอโฟนและแอนดรอย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ



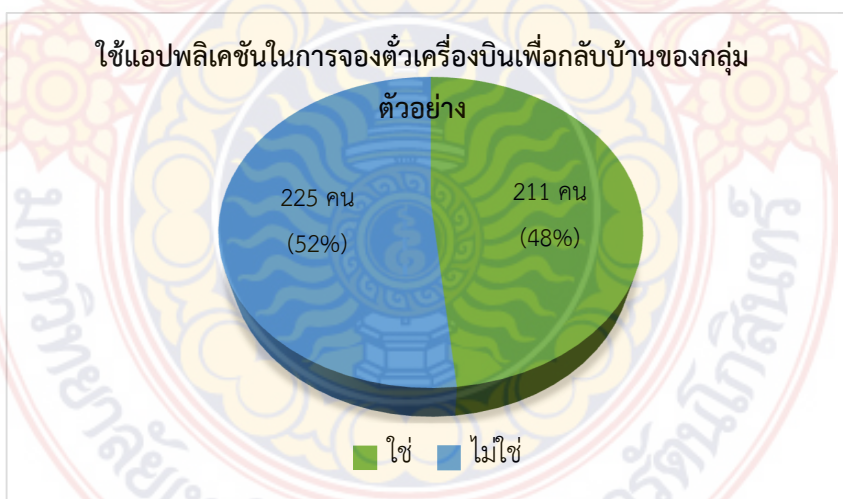
ภาพที่ 4.14 การใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปทำงานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ใช้แอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบินเพื่อไปทำงาน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 44



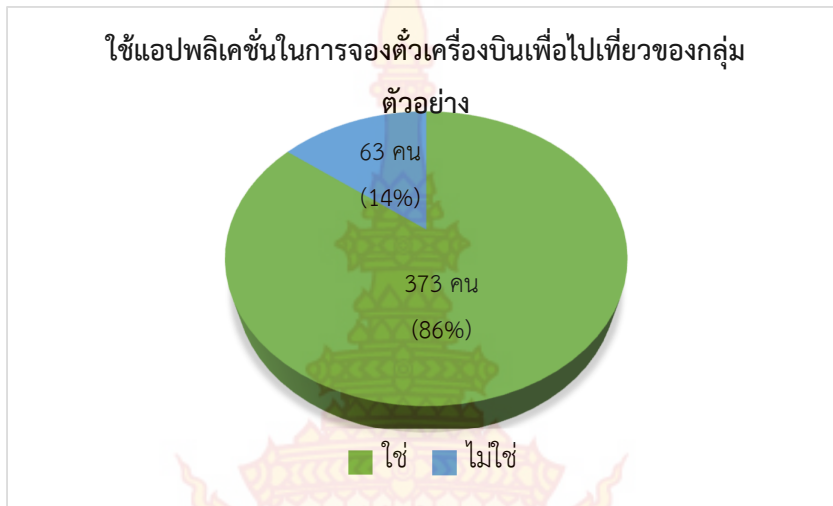
ภาพที่ 4.15 การใช้แอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบินเพื่อไปเรียนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ใช้แอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบินเพื่อไปเรียน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14



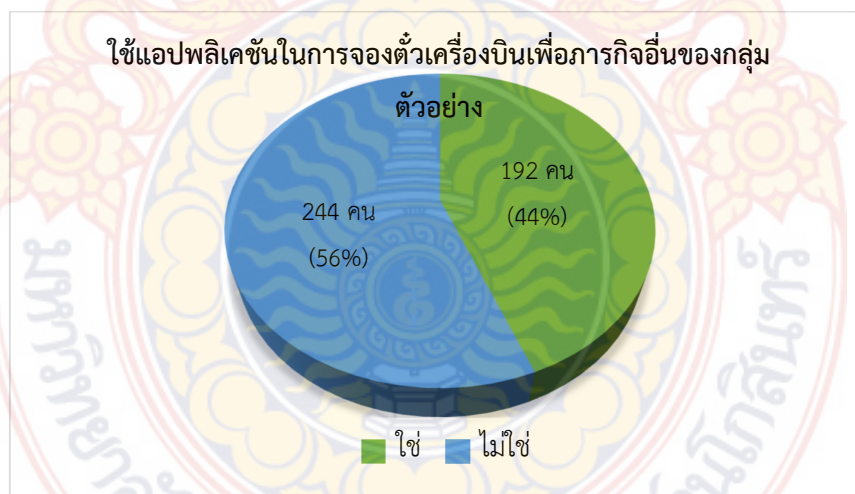
ภาพที่ 4.16 การใช้แอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบินเพื่อกลับบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อกลับบ้าน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48



ภาพที่ 4.17 การใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน แอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปเที่ยว จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 86



ภาพที่ 4.18 การใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อภารกิจอื่นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินเพื่อภารกิจอื่น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 44

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale ว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 12 ปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ คือ ผลของค่าเฉลี่ยได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

Item	1	2	3	4	5	Avg.
1. การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP)						
มีจำนวนมาก	0 0.0%	0 0.0%	19 4.4%	142 32.6%	275 63.1%	4.587
มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ	0 0.0%	2 0.5%	29 6.7%	185 42.4%	220 50.5%	4.429
มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ	1 0.2%	1 0.2%	26 6.0%	151 34.6%	257 58.9%	4.518
2. การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP)						
มีจำนวนมาก	0 0.0%	4 0.9%	27 6.2%	184 42.2%	221 50.7%	4.427
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0 0.0%	2 0.5%	33 7.6%	185 42.4%	216 49.5%	4.411
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0 0.0%	2 0.5%	35 8.0%	164 37.6%	235 53.9%	4.450
3. การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC)						
สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก	0 0.0%	2 0.5%	20 4.6%	172 39.4%	242 55.5%	4.500
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1 0.2%	1 0.2%	26 6.0%	182 41.7%	226 51.8%	4.447
มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการโดยสารเครื่องบิน	0 0.0%	3 0.7%	27 6.2%	169 38.8%	237 54.4%	4.468

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	Avg.
4. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)						
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0	2	23	181	230	4.466
	0.0%	0.5%	5.3%	41.5%	52.8%	
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0	0	25	189	222	4.452
	0.0%	0.0%	5.7%	43.3%	50.9%	
มีระบบการเรียกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินที่ง่ายต่อการใช้งาน	0	4	28	170	234	4.454
	0.0%	0.9%	6.4%	39.0%	53.7%	
5. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU)						
ช่วยให้สามารถจองตั๋วและเช็คราคาตั๋วได้ทุกที่	0	0	18	171	247	4.525
	0.0%	0.0%	4.1%	39.2%	56.7%	
ช่วยประหยัดเวลา	0	2	24	190	220	4.440
	0.0%	0.5%	5.5%	43.6%	50.5%	
มีเวลาตารางการจองตั๋วเครื่องบินที่แน่นอน	0	2	31	171	232	4.452
	0.0%	0.5%	7.1%	39.2%	53.2%	
มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว	0	3	18	159	256	4.532
	0.0%	0.7%	4.1%	36.5%	58.7%	
6. การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS)						
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	1	1	31	160	243	4.475
	0.2%	0.2%	7.1%	36.7%	55.7%	
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	1	0	30	172	233	4.459
	0.2%	0.0%	6.9%	39.4%	53.4%	
การคัดสรรเวลาในการเดินทางได้ดี	0	4	27	165	240	4.470
	0.0%	0.9%	6.2%	37.8%	55.0%	
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0	3	21	172	240	4.489
	0.0%	0.7%	4.8%	39.4%	55.0%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	Avg.
7. ทศคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : Att)						
เป็นความคิดที่ฉลาด	0	1	26	158	251	4.511
	0.0%	0.2%	6.0%	36.2%	57.6%	
เป็นความคิดที่ดี	0	4	22	174	236	4.472
	0.0%	0.9%	5.0%	39.9%	54.1%	
มีความคุ้มค่า	0	4	20	156	256	4.523
	0.0%	0.9%	4.6%	35.8%	58.7%	
คุณชอบใช้บริการ AirAsia	0	4	28	141	263	4.521
	0.0%	0.9%	6.4%	32.3%	60.3%	
8. บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	1	32	153	250	4.495
	0.0%	0.2%	7.3%	35.1%	57.3%	
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	1	37	176	222	4.420
	0.0%	0.2%	8.5%	40.4%	50.9%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ บริการ	0	1	44	152	239	4.443
	0.0%	0.2%	10.1%	34.9%	54.8%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ บริการ	0	1	40	159	236	4.445
	0.0%	0.2%	9.2%	36.5%	54.1%	
9. บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)						
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	5	33	150	248	4.470
	0.0%	1.1%	7.6%	34.4%	56.9%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	2	43	161	230	4.420
	0.0%	0.5%	9.9%	36.9%	52.8%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	3	38	156	239	4.447
	0.0%	0.7%	8.7%	35.8%	54.8%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	4	40	154	238	4.436
	0.0%	0.9%	9.2%	35.3%	54.6%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	Avg.
10. บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	1	1	40	149	245	4.459
	0.2%	0.2%	9.2%	34.2%	56.2%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	1	1	46	149	239	4.431
	0.2%	0.2%	10.6%	34.2%	54.8%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	3	49	136	248	4.443
	0.0%	0.7%	11.2%	31.2%	56.9%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	3	44	128	261	4.484
	0.0%	0.7%	10.1%	29.4%	59.9%	
11. ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)						
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0	1	31	131	273	4.550
	0.0%	0.2%	7.1%	30.0%	62.6%	
หากต้องเดินทางโดยเครื่องบิน คุณจะใช้บริการ	0	1	35	150	250	4.489
	0.0%	0.2%	8.0%	34.4%	57.3%	
12. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)						
คุณใช้บริการทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน	0	7	26	133	270	4.528
	0.0%	1.6%	6.0%	30.5%	61.9%	
คุณใช้บริการเป็นประจำ	1	5	35	115	280	4.532
	0.2%	1.1%	8.0%	26.4%	64.2%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 436 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ว่ามีจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย เท่ากับ 4.588 อาจเป็นผลมาจากการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันมาก จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือกในการจองตั๋วเครื่องบินให้เลือกจองมาก มีตัวเลือกในการจองเปรียบเทียบราคากับสายการบินอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่าสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม เท่ากับ 4.450 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มครบถ้วนในสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้งานมากกว่าการที่จะมีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มจำนวนมาก แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้งานจริงหรือการที่มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม

ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็มของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่าสามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 4.500 อาจมีผลมาจากการที่แอปพลิเคชันมีบริการหลัก คือ การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเล็งเห็นว่าการที่แอปพลิเคชันสามารถรวบรวมเที่ยวบินที่มีทุกเที่ยวบินมาเป็นตัวเลือกของผู้ใช้บริการ จึงสามารถเติมเต็มความต้องการ ความรู้สึกที่ได้เลือกในสิ่งที่ตนต้องการได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 4.466 แสดงให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้น การที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบสามารถเรียนรู้ได้ง่าย จะทำให้เล็งเห็นถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 4.532 อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งานก็เพื่อที่จะได้รับความสะดวก สบาย และรวดเร็ว ในการจองตั๋วเครื่องบิน ในระยะเวลาอันสั้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งานของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ความปลอดภัย เท่ากับ 4.489 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันได้มีการเก็บบันทึกข้อมูลในการจองตั๋วเครื่องบินจากผู้ให้บริการที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึกว่าปลอดภัยในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.523 เมื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกิดการประเมินคุณค่าจากการใช้งานแอปพลิเคชัน แล้วให้ระดับของความคุ้มค่าสูงเท่าไร จะแสดงให้เห็นทัศนคติที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.495 การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนะนำของเพื่อนอาจจะเป็นผลมาจากการที่เพื่อนไว้วางใจ ว่าเพื่อนจะสามารถแนะนำสิ่งที่ดีให้ อีกทั้งถ้าหากจากการแนะนำจากเพื่อนสนิทก็จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่าเป็นแอปพลิเคชันของคนที่ติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการ

แอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.470 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสนับสนุนจากคนที่ติดต่อด้วยเป็นแรงสำคัญที่จะทำให้เกิดเป็นบรรทัดฐานขึ้น เพราะกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นคนใกล้ชิดสนิทสนม แต่เมื่อมีคำแนะนำที่ดี ก็จะช่วยชักจูงให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งนั้นต้องดีถึงได้รับการแนะนำจากคนอื่น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนพบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.484 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่คนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ หากตั้งใจจองตั๋วเครื่องบินจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.550 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจใช้บริการจากแอปพลิเคชันมาจากความรู้สึกที่เมื่อต้องการจะจองตั๋วเครื่องบิน กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการจากแอปพลิเคชันแทนการใช้บริการจากแหล่งอื่น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยมีการใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.532 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับแอปพลิเคชันจึงใช้งานเป็นประจำ อาจจะได้ไม่ได้เข้าใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินเพียงอย่างเดียว เนื่องจากแอปพลิเคชันยังมีบริการเสริมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปตรวจเช็คเที่ยวบิน หรือโปรโมชันตั๋วเครื่องบินในแอปพลิเคชัน

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 436 คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 2 ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
แอปพลิเคชัน													
แอร์เอเชีย	222	0.870	0.837	0.842	0.831	0.848	0.859	0.863	0.821	0.847	0.852	0.855	0.900
นกแอร์	214	0.800	0.781	0.808	0.757	0.777	0.815	0.807	0.737	0.781	0.783	0.761	0.829
t-test		0.007 ***	0.042 ***	0.220 **	0.012 ***	0.008 ***	0.073 ***	0.034 ***	0.007 ***	0.042 ***	0.220 **	0.012 ***	0.008 ***
อายุ													
Gen. Z	87	0.871	0.855	0.878	0.834	0.859	0.886	0.884	0.865	0.880	0.884	0.876	0.936
Gen. Y	181	0.800	0.773	0.791	0.750	0.782	0.801	0.798	0.713	0.760	0.757	0.739	0.810
Gen. X	98	0.847	0.805	0.810	0.806	0.797	0.830	0.820	0.780	0.818	0.814	0.815	0.874
Gen. BB	70	0.869	0.854	0.867	0.847	0.861	0.882	0.895	0.845	0.868	0.899	0.895	0.908
F-test		4.512 ***	5.323 ***	6.339 ***	5.807 ***	5.333 ***	7.287 ***	7.708 ***	4.512 ***	5.323 ***	6.339 ***	5.807 ***	5.333 ***
เพศ													
ชาย	153	0.829	0.804	0.819	0.800	0.815	0.829	0.837	0.773	0.810	0.824	0.829	0.885
หญิง	283	0.839	0.812	0.828	0.792	0.812	0.842	0.835	0.783	0.817	0.815	0.797	0.855
t-test		0.756	0.825	0.779	0.822	0.926	0.657	0.950	0.756	0.825	0.779	0.822	0.926
สถานภาพการสมรส													
โสด	217	0.829	0.803	0.826	0.786	0.815	0.839	0.837	0.776	0.803	0.810	0.795	0.858
สมรส	153	0.830	0.790	0.807	0.792	0.799	0.818	0.823	0.764	0.806	0.798	0.793	0.847
หย่าร้าง	66	0.874	0.877	0.862	0.830	0.841	0.877	0.862	0.831	0.871	0.891	0.888	0.932
F-test		1.712	5.152 ***	2.149	1.168	1.177	2.928 *	1.083	1.712	5.152 ***	2.149	1.168	1.177

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
การศึกษา													
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	0.878	0.852	0.868	0.842	0.858	0.886	0.887	0.868	0.894	0.873	0.881	0.936
ปริญญาตรี	174	0.823	0.805	0.808	0.778	0.809	0.829	0.828	0.771	0.809	0.827	0.816	0.870
ปริญญาโท	125	0.803	0.769	0.799	0.758	0.773	0.798	0.790	0.724	0.762	0.745	0.732	0.802
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	70	0.885	0.852	0.872	0.855	0.853	0.882	0.888	0.815	0.844	0.874	0.858	0.900
F-test		4.654 ***	4.299 ***	4.290 ***	5.033 ***	4.306 ***	6.287 ***	6.666 ***	4.654 ***	4.299 ***	4.290 ***	5.033 ***	4.306 ***
Occupation													
นิสิต/นักศึกษา	69	0.856	0.838	0.861	0.811	0.836	0.858	0.868	0.816	0.837	0.841	0.838	0.907
รับราชการ	100	0.754	0.718	0.748	0.720	0.750	0.760	0.756	0.638	0.693	0.689	0.661	0.739
พนักงาน บ.เอกชน	86	0.810	0.787	0.795	0.772	0.788	0.819	0.815	0.754	0.797	0.785	0.780	0.847
ธุรกิจส่วนตัว	61	0.847	0.818	0.837	0.791	0.801	0.852	0.833	0.805	0.832	0.835	0.837	0.885
ว่างงาน/แม่บ้าน	60	0.901	0.891	0.883	0.883	0.892	0.907	0.900	0.905	0.918	0.943	0.934	0.962
อื่น ๆ	60	0.910	0.872	0.885	0.851	0.862	0.885	0.898	0.861	0.894	0.912	0.907	0.938
F-test		8.897 ***	9.570 ***	7.903 ***	6.518 ***	6.043 ***	8.495 ***	7.993 ***	8.897 ***	9.570 ***	7.903 ***	6.518 ***	6.043 ***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
ต่ำกว่า 15,000 บาท	77	0.869	0.854	0.868	0.835	0.853	0.876	0.880	0.839	0.866	0.852	0.873	0.912
15,001 - 30,000 บาท	141	0.800	0.760	0.785	0.739	0.780	0.795	0.787	0.710	0.751	0.759	0.733	0.820
30,001 - 50,000 บาท	99	0.784	0.771	0.785	0.760	0.767	0.802	0.796	0.739	0.790	0.790	0.762	0.831
มากกว่า 50,000 บาท	119	0.899	0.871	0.878	0.864	0.865	0.892	0.898	0.859	0.876	0.889	0.895	0.917
F-test		10.880 ***	10.616 ***	9.329 ***	10.614 ***	7.957 ***	10.652 ***	11.814 ***	10.880 ***	10.616 ***	9.329 ***	10.614 ***	7.957 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน													
น้อยกว่า 1 เดือน	95	0.784	0.779	0.799	0.752	0.795	0.827	0.800	0.735	0.762	0.760	0.756	0.811
ใช้มา 1 - 6 เดือนแล้ว	91	0.852	0.817	0.836	0.803	0.831	0.847	0.863	0.795	0.845	0.837	0.814	0.880
ใช้มา 7 - 12 เดือนแล้ว	85	0.906	0.852	0.889	0.859	0.869	0.887	0.886	0.863	0.891	0.897	0.883	0.914
มากกว่า 1 ปี	165	0.821	0.801	0.801	0.782	0.786	0.813	0.815	0.754	0.788	0.801	0.797	0.863
F-test		7.815 ***	2.378 *	5.541 ***	4.489 ***	4.362 ***	3.949 ***	4.844 ***	7.815 ***	2.378 *	5.541 ***	4.489 ***	4.362 ***
เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน													
น้อยกว่า 10 นาที	102	0.801	0.783	0.804	0.774	0.810	0.834	0.824	0.742	0.785	0.770	0.767	0.829
ประมาณ 10 - 20 นาที	150	0.799	0.782	0.790	0.763	0.788	0.811	0.806	0.738	0.775	0.782	0.766	0.839
ประมาณ 20 - 30 นาที	103	0.870	0.835	0.838	0.811	0.815	0.841	0.845	0.796	0.843	0.839	0.835	0.885
มากกว่า 30 นาที	81	0.905	0.862	0.899	0.861	0.863	0.887	0.894	0.885	0.888	0.918	0.904	0.934
F-test		8.966 ***	4.506 ***	7.315 ***	4.700 ***	2.850 **	3.668 **	4.402 ***	8.966 ***	4.506 ***	7.315 ***	4.700 ***	2.850 **
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน													
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	210	0.769	0.755	0.780	0.738	0.768	0.793	0.792	0.711	0.749	0.743	0.725	0.801
1 ครั้ง/เดือน	141	0.872	0.835	0.828	0.817	0.829	0.856	0.850	0.807	0.843	0.855	0.847	0.902
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	85	0.942	0.901	0.931	0.898	0.900	0.918	0.920	0.903	0.928	0.943	0.951	0.963
F-test		36.420 ***	21.605 ***	23.255 ***	21.564 ***	16.882 ***	19.602 ***	16.755 ***	36.420 ***	21.605 ***	23.255 ***	21.564 ***	16.882 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
จุดหมายปลายทาง													
ภาคเหนือ	85	0.751	0.714	0.756	0.724	0.734	0.766	0.741	0.650	0.701	0.686	0.679	0.744
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66	0.872	0.845	0.854	0.827	0.858	0.856	0.875	0.844	0.862	0.881	0.891	0.915
ภาคกลาง	70	0.823	0.803	0.803	0.772	0.809	0.823	0.824	0.774	0.806	0.801	0.784	0.869
ภาคตะวันออก	62	0.929	0.880	0.901	0.867	0.897	0.907	0.904	0.888	0.921	0.925	0.929	0.958
ภาคใต้	80	0.818	0.801	0.814	0.772	0.787	0.822	0.818	0.756	0.793	0.787	0.766	0.841
ต่างประเทศ	73	0.854	0.845	0.847	0.833	0.827	0.876	0.881	0.813	0.845	0.873	0.853	0.906
F-test		8.499 ***	7.510 ***	5.815 ***	4.987 ***	7.028 ***	6.814 ***	8.763 ***	8.499 ***	7.510 ***	5.815 ***	4.987 ***	7.028 ***
ใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินครั้งละกี่บาท													
น้อยกว่า 1,000 บาท	98	0.833	0.820	0.838	0.791	0.828	0.846	0.845	0.813	0.845	0.832	0.843	0.896
1,001 - 5,000 บาท	205	0.812	0.774	0.798	0.770	0.799	0.807	0.806	0.730	0.771	0.776	0.757	0.822
5,001 - 10,000 บาท	69	0.852	0.832	0.845	0.831	0.822	0.874	0.861	0.820	0.851	0.848	0.827	0.886
มากกว่า 10,000 บาท	64	0.900	0.883	0.871	0.841	0.828	0.883	0.888	0.845	0.867	0.901	0.900	0.933
F-test		4.167 ***	6.212 ***	3.449 **	2.852 **	0.766	5.170 ***	4.117 ***	4.167 ***	6.212 ***	3.449 **	2.852 **	0.766
ชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด													
บัตรเครดิต	73	0.909	0.868	0.886	0.869	0.879	0.902	0.885	0.866	0.878	0.889	0.880	0.931
บัตรเครดิต	153	0.823	0.799	0.811	0.791	0.808	0.824	0.823	0.747	0.778	0.778	0.772	0.831
โอนเงินผ่านแอปธนาคาร	113	0.799	0.784	0.791	0.748	0.763	0.796	0.797	0.737	0.783	0.780	0.748	0.825
อื่น ๆ	97	0.844	0.812	0.840	0.800	0.831	0.859	0.863	0.816	0.861	0.872	0.883	0.916
F-test		5.983 ***	3.242 **	4.821 ***	5.314 ***	6.145 ***	7.047 ***	4.555 ***	5.983 ***	3.242 **	4.821 ***	5.314 ***	6.145 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
ใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถืออะไร													
ไอโฟน	159	0.835	0.809	0.823	0.792	0.802	0.834	0.833	0.781	0.815	0.820	0.814	0.870
แอนดรอยด์	138	0.783	0.764	0.781	0.751	0.778	0.798	0.792	0.717	0.754	0.754	0.739	0.814
ไอโฟนและแอนดรอยด์	69	0.875	0.857	0.859	0.852	0.856	0.879	0.873	0.827	0.845	0.849	0.830	0.879
อื่น ๆ	70	0.902	0.855	0.882	0.833	0.864	0.884	0.889	0.854	0.902	0.911	0.912	0.940
F-test		8.368 ***	5.569 ***	6.174 ***	4.836 ***	4.776 ***	6.040 ***	5.723 ***	8.368 ***	5.569 ***	6.174 ***	4.836 ***	4.776 ***
ใช้แอปพลิเคชันในการจองตัวเครื่องบินเพื่อไปทำงาน													
ใช่	193	0.861	0.827	0.831	0.813	0.819	0.844	0.848	0.776	0.817	0.820	0.811	0.866
ไม่ใช่	243	0.816	0.795	0.820	0.781	0.809	0.832	0.826	0.783	0.812	0.816	0.806	0.864
t-test		0.101 **	0.286 *	0.739	0.329	0.756	0.664	0.451	0.101 **	0.286 *	0.739	0.329	0.756
ใช้แอปพลิเคชันในการจองตัวเครื่องบินเพื่อไปเรียน													
ใช่	62	0.843	0.810	0.858	0.812	0.834	0.848	0.848	0.813	0.832	0.820	0.823	0.884
ไม่ใช่	374	0.835	0.809	0.819	0.792	0.810	0.836	0.833	0.774	0.812	0.818	0.806	0.862
t-test		0.860	0.996	0.344	0.689	0.591	0.768	0.746	0.860	0.996	0.344	0.689	0.591
ใช้แอปพลิเคชันในการจองตัวเครื่องบินเพื่อกลับบ้าน													
ใช่	211	0.845	0.822	0.830	0.801	0.828	0.845	0.840	0.798	0.834	0.834	0.822	0.885
ไม่ใช่	225	0.827	0.798	0.820	0.789	0.800	0.830	0.831	0.763	0.796	0.803	0.796	0.847
t-test		0.545	0.430	0.745	0.727	0.356	0.589	0.774	0.545	0.430	0.745	0.727	0.356

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
<u>ใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปเที่ยว</u>													
ใช่	373	0.844	0.822	0.835	0.808	0.822	0.845	0.844	0.791	0.826	0.829	0.820	0.874
ไม่ใช่	63	0.786	0.737	0.765	0.716	0.762	0.793	0.783	0.711	0.744	0.753	0.740	0.811
t-test		0.141 **	0.032 ***	0.068 ***	0.030 ***	0.137 **	0.147 **	0.116 **	0.141 **	0.032 ***	0.068 ***	0.030 ***	0.137 **
<u>ใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบิน (อื่นๆ)</u>													
ใช่	192	0.837	0.809	0.817	0.780	0.799	0.825	0.815	0.765	0.810	0.819	0.806	0.867
ไม่ใช่	244	0.835	0.810	0.831	0.806	0.824	0.847	0.852	0.792	0.818	0.817	0.810	0.864
t-test		0.940	0.974	0.638	0.434	0.412	0.406	0.191 **	0.940	0.974	0.638	0.434	0.412

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินทั้ง 2 แอปพลิเคชัน พบว่า การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันนกแอร์

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น

เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่าง

ของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีอื่น

กลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ด้วยระบบใดที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้แอปพลิเคชันด้วยระบบอื่น ๆ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้โทรศัพท์ด้วยระบบอื่น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างการใช้โทรศัพท์ด้วยระบบไอโฟน และแอนดรอย ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์ด้วยระบบอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินมีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงานที่ต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปทำงานที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินมีวัตถุประสงค์เพื่อไปเรียน พบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินมีวัตถุประสงค์เพื่อกลับบ้าน พบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

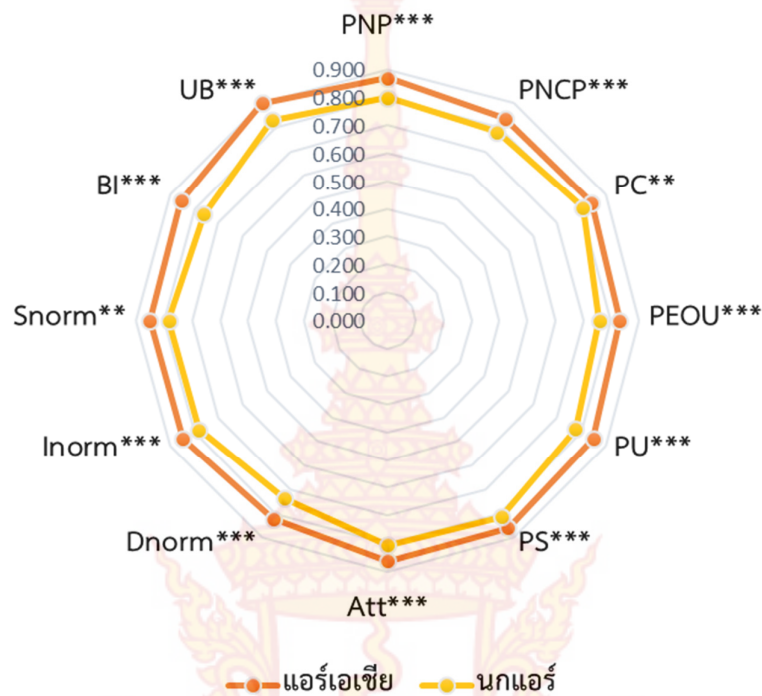
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินมีวัตถุประสงค์เพื่อไปเที่ยว ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินเพื่อไปเที่ยวที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินมีวัตถุประสงค์อื่น ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.19 ภาพที่ 4.20 และภาพที่ 4.21

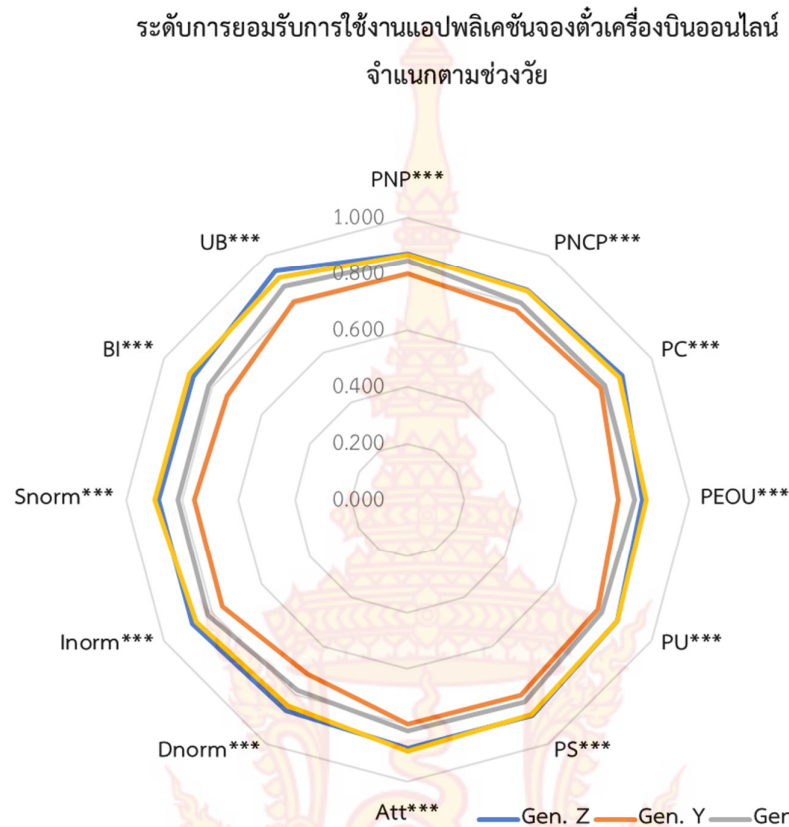


เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์



ภาพที่ 4.19 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 4.19 จากการศึกษาตามปัจจัยที่กำหนด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 436 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกปัจจัยที่ศึกษา อันได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชียมากกว่าแอปพลิเคชันนกแอร์ อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันแอร์เอเชียมีการจัดการรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากกว่า เช่น โปรโมชั่นบินฟรี 0 บาท และเที่ยวบินที่มีมากกว่าแอปพลิเคชันนกแอร์

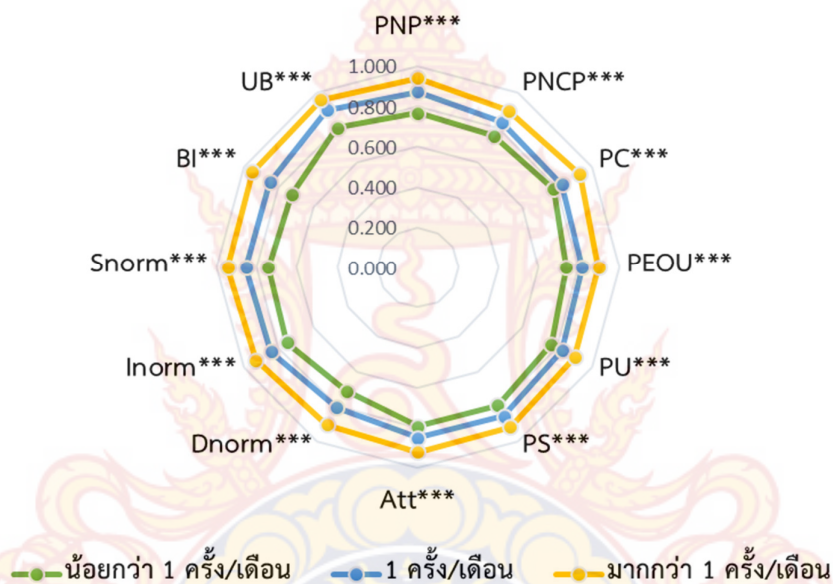


ภาพที่ 4.20 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์จำแนกตามช่วงวัย (Generation)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น อาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันที่นำมาศึกษาเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านออนไลน์ ผู้ที่ใช้บริการจึงต้องมีความจำเป็นในเรื่องของการเดินทาง เพื่อกลับบ้าน เพื่อไปเรียน หรือเพื่อไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ปกครองเพื่อที่จะให้บุตรหลาน ได้รับการเดินทางที่สะดวก สบาย รวดเร็ว และปลอดภัย อีกทั้งในเรื่องของช่วงวัยนี้มีการใช้เทคโนโลยีได้คล่องกว่าช่วงวัยอื่น นอกจากจะซื้อให้ตัวเองแล้ว ยังรวมไปถึงซื้อให้ผู้ใหญ่อีก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะคนที่

มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น เมื่อนำข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางออนไลน์ ผู้ที่ใช้บริการจึงต้องมีความสามารถในการจ่ายและมีเวลาในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ Gen BB เป็นผู้เกษียณจากการทำงาน จึงมีคุณสมบัติทั้งเรื่องความสามารถในการจ่าย และมีเวลาว่างในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ที่อยู่ในช่วง Gen BB หันมาสนใจด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์



ภาพที่ 4.21 เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และ

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น อาจเป็นผลมาจากผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน นั้นมีประสบการณ์ในการใช้งานมานานทำให้คุ้นเคย และเชื่อมั่นว่าการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น และสามารถทำการตรวจสอบโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเช็ครอบเที่ยวบินว่ามีเที่ยวบินตามที่ต้องการหรือไม่ได้อย่างสะดวก

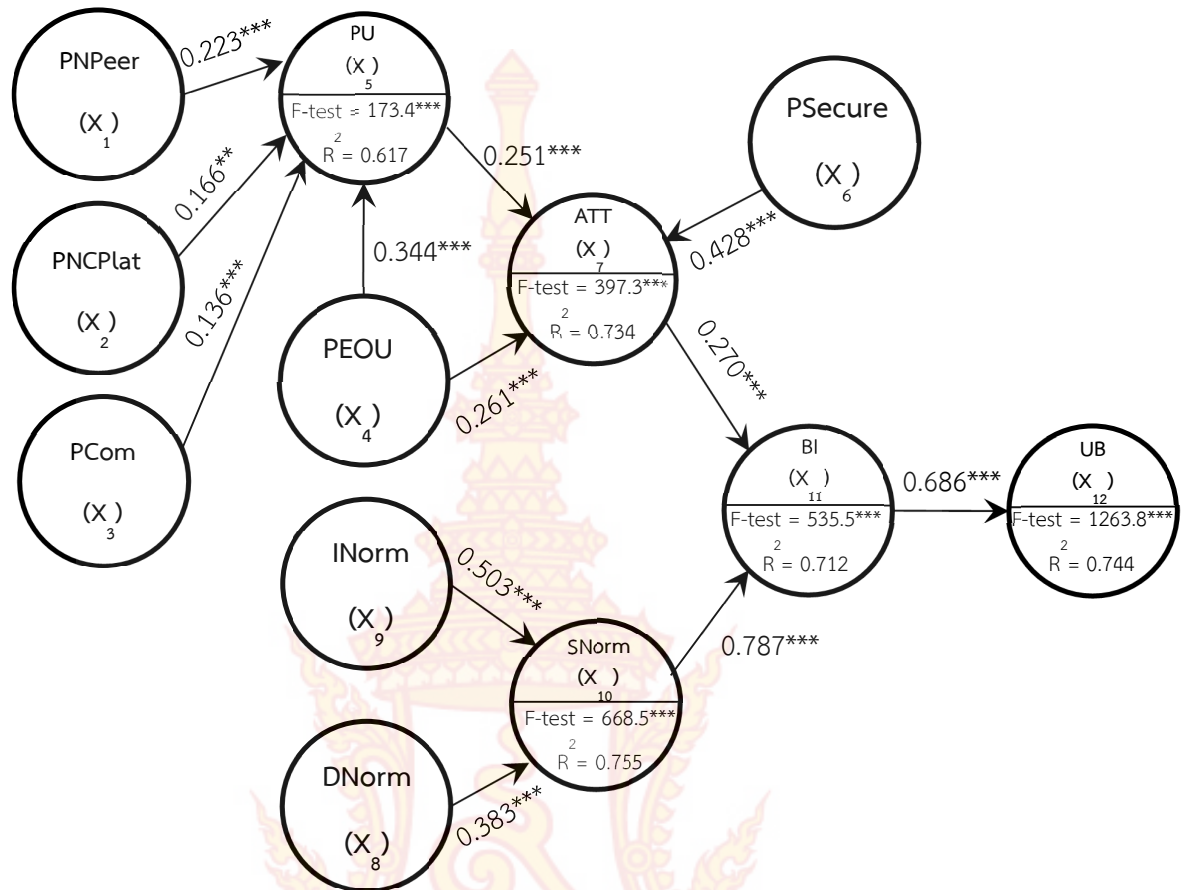
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอโรเอเชีย และนกแอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมา ประกอบไปด้วย 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทศคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 436 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.22

ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชัน
แอร์เอเชีย และนกแอร์

	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.223***				
PNCP	0.166***				
PC	0.136***				
PEOU	0.344***	0.261***			
PU		0.251***			
PS		0.428***			
ATT				0.270***	
DNorm			0.383***		
INorm			0.503***		
SNorm				0.787***	
BI					0.686***
Constant	0.108***	0.0656***	0.110***	-0.0606**	0.311***
Obs.	436	436	436	436	436
RSS	5.919	3.846	4.683	7.289	4.092
F-test	173.4***	397.3***	668.5***	535.5***	1263.8***
R-square	0.617	0.734	0.755	0.712	0.744
Adj. R-Square	0.613	0.732	0.754	0.711	0.744

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 60 – 82 และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยแยกวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

- สมมติฐานที่ (H_1) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP)
- 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP)

3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า 0.223 , 0.166 , 0.136 และ 0.344 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน แอร์เอเชีย และนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชันสามารถสร้างผลประโยชน์ครอบคลุมการจองตั๋วเครื่องบินทุกประเภท มีส่วนลดจากการใช้บริการ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้บริการมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์แอร์เอเชีย และนกแอร์

สมมติฐานที่ (H₂) : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Security : PS) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่า 0.261 0.251 และ 0.428 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากแอปพลิเคชันสามารถสร้างการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งจากข้อคำถามในแบบสอบถาม การที่แอปพลิเคชันมีระบบ

ป้องกันรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีส่วนสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินแอร์เอเชีย และนกแอร์

สมมติฐานที่ (H₃) : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงและบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.383 และ 0.503 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์

สมมติฐานที่ (H₄) : ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มีค่า 0.270 และ 0.787 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน แอร์เอเชีย และนกแอร์ มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง เนื่องจากผู้ใช้บริการมักคล้อยตาม ให้ความสนใจกับสิ่งที่คนรอบข้างแนะนำหรือสนับสนุน หากกลุ่มคนอ้างอิงใช้แนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ (H₅) : ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์มีค่าเท่ากับ 0.686 ความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน เมื่อมีความต้องการจองตั๋วเครื่องบิน จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์แอร์เอเชีย และนกแอร์ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ขึ้น

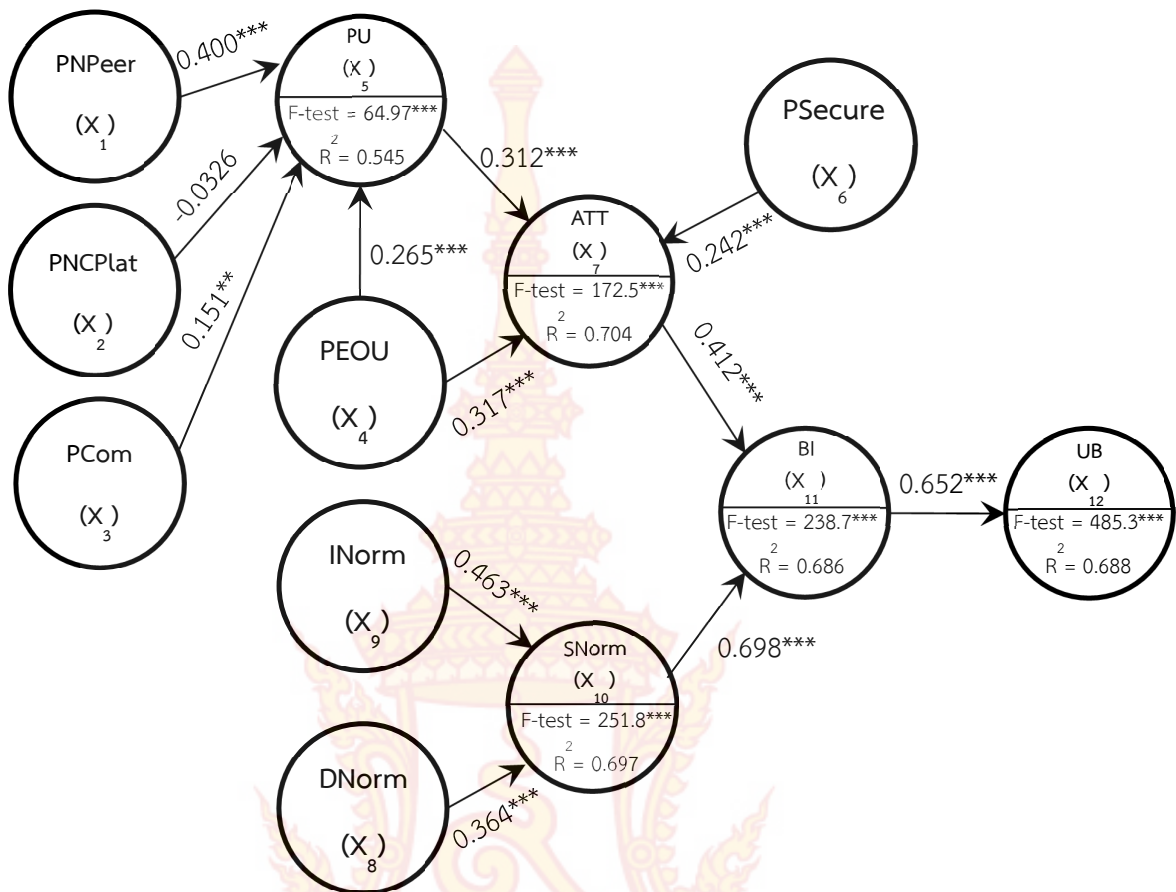
ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถมีส่วนร่วมในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5



ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย

	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.400***				
PNCP	-0.0326				
PC	0.151**				
PEOU	0.265***	0.317***			
PU		0.312***			
PS		0.242***			
ATT				0.412***	
DNorm			0.364***		
INorm			0.463***		
SNorm				0.698***	
BI					0.652***
Constant	0.181***	0.127***	0.160***	-0.0957**	0.343***
Obs.	222	222	222	222	222
RSS	2.636	1.585	2.159	3.100	1.900
F-test	64.97***	172.5***	251.8***	238.7***	485.3***
R-square	0.545	0.704	0.697	0.686	0.688
Adj. R-Square	0.537	0.700	0.694	0.683	0.687

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย

จากภาพที่ 4.23 สามารถอธิบายผลการศึกษาของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันแอร์เอเชียสูงสุด คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.400 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.265 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 และการรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.151 มีระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามี 3 ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ -0.0326 ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_2

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแอร์เอเชียสูงสุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันจะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชียสูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่ากลุ่มคนใกล้ชิด โดยกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ผู้ใช้บริการอาจจะสังเกตเห็นว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางออนไลน์

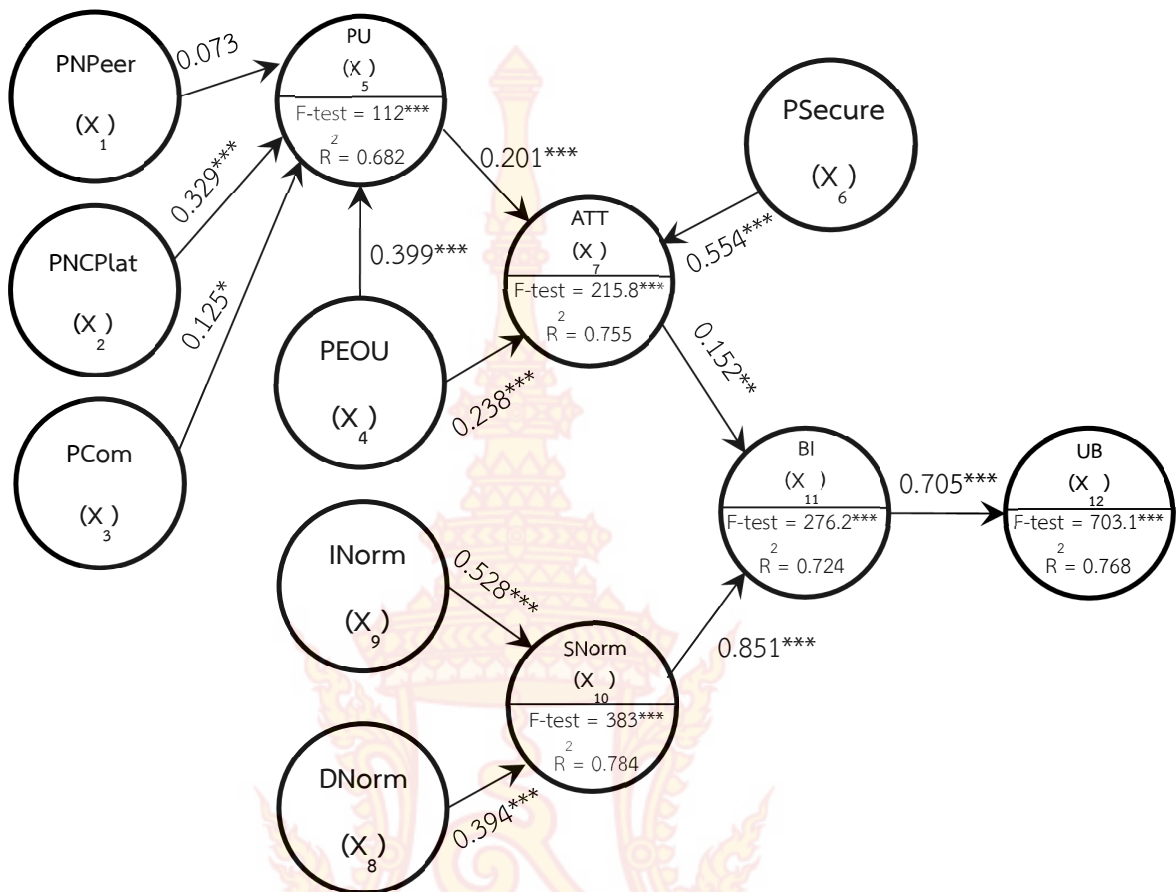
ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.698 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจแสดงให้เห็นว่า สำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้บริการเชื่อถือกลุ่มคนอ้างอิงเป็นหลัก หากเห็นว่ากลุ่มคนอ้างอิงใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์จากการใช้งาน จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย คือ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.652 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชันนกอแอร์

	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.0729				
PNCP	0.329***				
PC	0.125*				
PEOU	0.399***	0.238***			
PU		0.201***			
PS		0.554***			
ATT				0.152**	
DNorm			0.394***		
INorm			0.528***		
SNorm				0.851***	
BI					0.705***
Constant	0.0587	0.0187	0.0800***	-0.0287	0.293***
Obs.	214	214	214	214	214
RSS	2.894	2.147	2.485	4.007	2.172
F-test	112.0***	215.8***	383.0***	276.2***	703.1***
R-square	0.682	0.755	0.784	0.724	0.768
Adj. R-Square	0.676	0.752	0.782	0.721	0.767

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันนกแอร์

จากภาพ 4.24 สามารถอธิบายผลการศึกษาของแอปพลิเคชันนกแอร์ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันนกแอร์สูงสุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.399 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.329 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 และการรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.125 มีระดับนัยสำคัญ 0.1 แสดงว่ามี 3 ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มีค่าเท่ากับ 0.073 ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_2

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนกแอร์สูงสุดคือ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานของแอปพลิเคชันนกแอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับในการใช้งาน

แอปพลิเคชันตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานของแอปพลิเคชัน จะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนกอแอร์ สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.528 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่ากลุ่มคนใกล้ชิด โดยกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ผู้ใช้บริการอาจจะเล็งเห็นว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนกอแอร์ สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.851 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจแสดงให้เห็นว่า สำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้บริการเชื่อถือกลุ่มคนอ้างอิงเป็นหลัก หากเห็นว่ากลุ่มคนอ้างอิงใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์จากการใช้งาน จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนกอแอร์ คือ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.705 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน แอร์เอเชีย และนกแอร์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า จากการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 436 คน กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุก ๆ ปัจจัยที่ทำการศึกษา แต่เมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัยหรือ Generation พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงวัยที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived

Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อ ยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและ สมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และการรับรู้การเติมเต็ม ตามลำดับ โดยที่ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และ นกแอร์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชียมีระดับความยอมรับที่มากกว่าแอปพลิเคชันนกแอร์ ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความแตกต่างจากการใช้บริการระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ศุภวิชช์ ชินรัตนลาภ (2558, หน้า 53) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของตัวเครื่องบินบอยที่สุดคือ สายการบินแอร์เอเชีย รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ รวมถึงงานวิจัยของ ศิวตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555, หน้า 158) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการจองตัวเครื่องบิน ไทยแอร์เอเชียสูงกว่าสายการบินนกแอร์

สำหรับการวิเคราะห์ผลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตัวเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z มีการยอมรับในทุกปัจจัยสูงกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ยกเว้นปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะคนที่ติดต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันที่ Gen BB มีการยอมรับสูงสุด ผลที่ได้จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรมที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากทฤษฎีการแพร่ นวัตกรรม Rogers (1962, p.247) เนื่องจากผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงวัย Gen Z มีการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบินออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จึงอาจสรุปได้ว่าการแบ่งกลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรมไม่สามารถแบ่งตามช่วงวัยที่แตกต่างกันได้

สำหรับการวิเคราะห์ผลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตัวเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบินออนไลน์ของผู้ใช้บริการผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2558, หน้า 62) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 – 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ทุกวัน มากที่สุด และมีความถี่ในการใช้งาน 5 – 6 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด

ตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับ ผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) พบว่า ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยค่าสถิติที่ได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554, บทคัดย่อ)

ที่ทำการศึกษานวนโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า นวนโน้มในการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ทโฟนได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile แอปพลิเคชันและเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่ได้มีการแข่งขันกันและด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง สั่งซื้อสินค้าผ่านมือถือ และอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด จากการยอมรับของผู้ใช้งานมีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจาก 4 ปัจจัย คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งานมากเท่าใด จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2560, หน้า 26) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชียและนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความปลอดภัยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนันทา หลบภัย (2558, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ การรับรู้ถึงความปลอดภัย

ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่าบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อาจจะเป็นผลมาจากการที่ แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางออนไลน์ และเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งในปัจจุบันมีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นในการจองตั๋วเครื่องบินจากแหล่งออนไลน์หลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแฟนเพจ เพื่อบอกข่าวสารโปรโมชั่นของสายการบิน รวมไปถึงการสร้างช่องทางสื่อสาร การรีวิวในแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความสนใจในการเก็บข้อมูลจากบุคคลอื่นมากกว่าคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559, บทคัดย่อ) ที่ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง มีโอกาสเป็นไปได้สูงที่กลุ่มคนอ้างอิงผู้บริโภคมีแนวโน้มทำตาม

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจากการที่คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้น จากการที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การคล้อยตามบุคคลอื่นช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีได้มากยิ่งขึ้น ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความง่ายต่อการใช้งานต่อระบบเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน โดยให้ความเห็นไว้ว่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการดาวน์โหลดที่จะใช้ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่จะใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ พบว่ามี 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงเป็นอันดับแรก โดยหากธุรกิจต้องการกระตุ้นบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงของผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยให้เกิดขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมากกว่าบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ดังนั้นการสร้างเครือข่ายกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความคล้อยตาม และธุรกิจต้องสร้างช่องทางที่ทำให้กลุ่มคนที่ติดต่อด้วยเข้าถึงผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น การสร้างช่องทางติดต่อด้วยให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้ติดต่อด้วยพูดคุย หรือติดตามอ่านข่าวสารจากกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่เป็นที่ยอมรับของสังคม

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเชิงธุรกิจที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนของการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัย พบว่า Gen Z และ Gen BB ให้การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์โดยเฉลี่ยสูงสุด ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อมอบให้ผู้ให้บริการในช่วงวัยนี้ที่แตกต่างออกไปจากผู้ให้บริการกลุ่มช่วงวัยอื่น และในอีกมุมมองหนึ่ง ธุรกิจควรหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดให้กับผู้ใช้บริการในกลุ่มช่วงวัยอื่นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากธุรกิจส่งผลต่อรายได้ด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับธุรกิจแอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ หากเข้าถึงคนทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย การเดินทางท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้มีการเดินทางเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้ความเป็นอยู่และการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในพื้นที่ต่างจังหวัดคล้ายคลึงกับสังคมเมือง การทำวิจัยในครั้งต่อไปจึงสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายพื้นที่ หรือทั่วประเทศได้อีกด้วย

5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านขอบเขตการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถอ้างอิงได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้เกิดกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสะท้อนความคิดเห็นเนื่องจากเป็นตัวแทนของประชากร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างและเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในบางกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบสอดคล้องและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการออกแบบข้อคำถามผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม รายละเอียดเพิ่มเติมในเชิงลึกต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในระยะเวลาหนึ่งร่วมด้วยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กมล สการะเศรณี และ อภิวรรณน์ กรมเมือง. (มกราคม-มิถุนายน 2560). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง*, 7(1), หน้า 86 – 98.
- กรกมล ทองประชาชน. ณิช์ กุลิสร. (เมษายน - กันยายน 2555). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคลต่อการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 3(2), หน้า 59.
- กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. (2561). *ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำสัญชาติไทย พ.ศ. 2561*. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.facebook.com/caat.thailand/photos/>, 20 ธันวาคม 2562.
- เกศปรีญา แก้วแสนเมือง. (2558). *พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 – 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- คุณिता เทพวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธนดล ภูสีฤทธิ, พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ, ทิพย์เกสร บุญอำไพ. (2559). *ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ครู ของครูและบุคลากรทางการศึกษา*. (บทคัดย่อ). *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(4), หน้า 36 – 37.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธิดารัตน์ ปสันน์ศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (พฤษภาคม - สิงหาคม 2556). Social Media ผ่านแอปพลิเคชัน LINE. *วารสารศึกษาทั่วไป*, 6(2), หน้า 37.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- นฤมล ยิมะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปราณธีร์ รังแก้ว. (2555). *กระบวนการนำเครื่องบดย่อยขยะเอนกประสงค์ไปใช้ในเขตอำเภอสарถิจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐฐา หงษ์แก้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- พีรเมณฑ์ ธนาธิปารินทร์. (2554). *เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา
- รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา. (2555) *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, เพชรบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

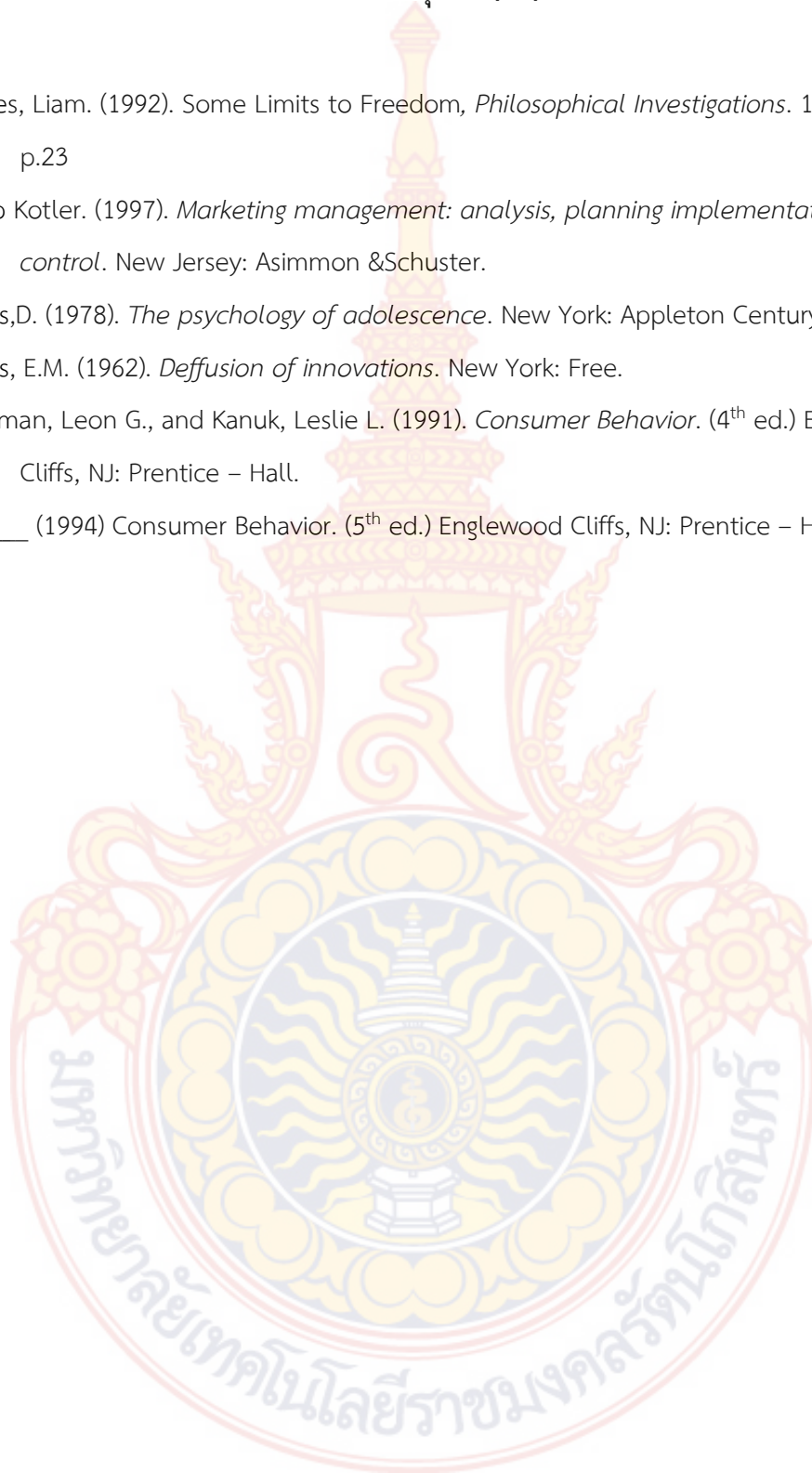
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร
- วิภาวัส อิศราพานิช. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็ก
ตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศ
ศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศีล. (2554). (ตุลาคม - ธันวาคม 2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน.
(บทคัดย่อ). วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 31(4), หน้า 110 – 115.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มี
ผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร.
- สิริสุตา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
กลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). จำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ของสายการบินที่
ให้บริการเส้นทางในประเทศในไตรมาส 1 ปี 62. เข้าถึงได้จาก:
<http://marketeeronline.co/archives/114973>, 4 มกราคม 2563
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค
และจังหวัด พ.ศ. 2550 – 2560. เข้าถึงได้จาก:
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>, 23 ตุลาคม 2562
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เข้าถึงได้จาก:
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>, 30 มกราคม 2563
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ
ของผู้โดยสารชาวไทย. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 11(2), หน้า 158.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- อภิสิทธิ์ ธรรมวิมุตติ และ ประสพชัย พสุนนท์. (มกราคม - เมษายน 2559) อิทธิพลของทัศนคติการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการตื่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(1), หน้า 1533.
- Bovee, Courtland., Michael J. Houston & John V. Thrill, (1995). *Marketing*. (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical models*. School of Business Administration, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Minneapolis Carlson School of Management, University of Minnesota
- Engle, Jame F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. (7th ed.) Fort Worth : Dryden Press
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

บรรณานุกรม (ต่อ)


- Hughes, Liam. (1992). Some Limits to Freedom, *Philosophical Investigations*. 15(1992), p.23
- Phillip Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Rogers,D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Rogers, E.M. (1962). *Deffusion of innovations*. New York: Free.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. (1991). *Consumer Behavior*. (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- _____ (1994) *Consumer Behavior*. (5th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย
ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม ชุดที่ 1

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย

ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 22 ปี	<input type="checkbox"/> 22-39 ปี
<input type="checkbox"/> 40-54 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 54 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	
4. การศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ว่างาน/แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย มานานเพียงไร

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน	<input type="checkbox"/> ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว
<input type="checkbox"/> ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี
2. เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 นาที	<input type="checkbox"/> ประมาณ 10 – 20 นาที
<input type="checkbox"/> ประมาณ 20 – 30 นาที	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที
3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

<input type="checkbox"/> น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	
4. ท่านใช้บริการ แอร์เอเชีย มีจุดหมายปลายทางที่ภูมิภาคใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก
<input type="checkbox"/> ภาคใต้	<input type="checkbox"/> ต่างประเทศ
5. ท่านใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย จองตั๋วเครื่องบินครั้งละกี่บาท

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001 – 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท
6. ท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด

<input type="checkbox"/> บัตรเดบิต	<input type="checkbox"/> บัตรเครดิต
<input type="checkbox"/> โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
7. ท่านใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออะไร

<input type="checkbox"/> ไอโฟน	<input type="checkbox"/> แอนดรอย
<input type="checkbox"/> ใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
8. ท่านใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

	ใช่	ไม่ใช่
ไปทำงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไปเรียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กลับบ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไปเที่ยว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย


ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าจำนวนเส้นทางการบินที่ร่วมกับแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย</u>					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ					
3. มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่เข้าร่วมกับ แอร์เอเชีย ได้</u>					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
3. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
<u>คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย</u>					
1. สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก					
2. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการโดยสารเครื่องบิน					
<u>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย</u>					
1. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
2. สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
3. มีระบบการเรียกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินที่ง่ายต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย</u>					
1. ช่วยทำให้สามารถจองตั๋วและเช็คราคาตั๋วได้ทุกที่					
2. ช่วยประหยัดเวลา					
3. มีเวลาตารางการจองตั๋วเครื่องบินที่แน่นอน					
4. มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย มีระบบ</u>					
1. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
2. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
3. การคัดสรรเวลาในการเดินทางได้ดี					
4. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
<u>การใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย</u>					
1. เป็นความคิดที่ฉลาด					
2. เป็นความคิดที่ดี					
3. มีความคุ้มค่า					
4. คุณชอบใช้บริการ แอร์เอเชีย					
<u>Descriptive Norm</u>					
1. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย					
2. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย					
3. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย					
4. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย					
<u>Injunctive Norm</u>					
1. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอร์เอเชีย					
2. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอร์เอเชีย					
3. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอร์เอเชีย					
4. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ แอร์เอเชีย					
<u>Subjective Norm</u>					
1. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอร์เอเชีย					
2. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอร์เอเชีย					
3. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการแอร์เอเชีย					
4. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอร์เอเชีย					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
ความตั้งใจใช้					
1. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอร์เอเชีย					
2. หากต้องการเดินทางโดยเครื่องบินคุณจะใช้บริการแอร์เอเชีย					
พฤติกรรมการใช้					
1. คุณใช้บริการ แอร์เอเชีย ทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน					
2. คุณใช้บริการ แอร์เอเชีย เป็นประจำ					





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์
ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม ชุดที่ 2

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์

ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันนกอแอร์

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 22 ปี	<input type="checkbox"/> 22-39 ปี
<input type="checkbox"/> 40-54 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 54 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	
4. การศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ว่างาน/แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์ มานานเพียงไร
- น้อยกว่า 1 เดือน ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว
- ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว มากกว่า 1 ปี
8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์
- น้อยกว่า 10 นาที ประมาณ 10 – 20 นาที
- ประมาณ 20 – 30 นาที มากกว่า 30 นาที
9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันนกอแอร์ บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)
- น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
10. ท่านใช้บริการ นกอแอร์ มีจุดหมายปลายทางที่ภูมิภาคใดมากที่สุด
- ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคกลาง ภาคตะวันออก
- ภาคใต้ ต่างประเทศ
11. ท่านใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์ จองตั๋วเครื่องบินครั้งละกี่บาท
- น้อยกว่า 1,000 บาท 1,001 – 5,000 บาท
- 5,000 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท
12. ท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด
- บัตรเดบิต บัตรเครดิต
- โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร อื่น ๆ
13. ท่านใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ยี่ห้ออะไร
- ไอโฟน แอนดรอย
- ใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอย อื่น ๆ
14. ท่านใช้แอปพลิเคชันนกอแอร์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- | | ใช่ | ไม่ใช่ |
|----------|--------------------------|--------------------------|
| ไปทำงาน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ไปเรียน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| กลับบ้าน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ไปเที่ยว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| อื่น ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

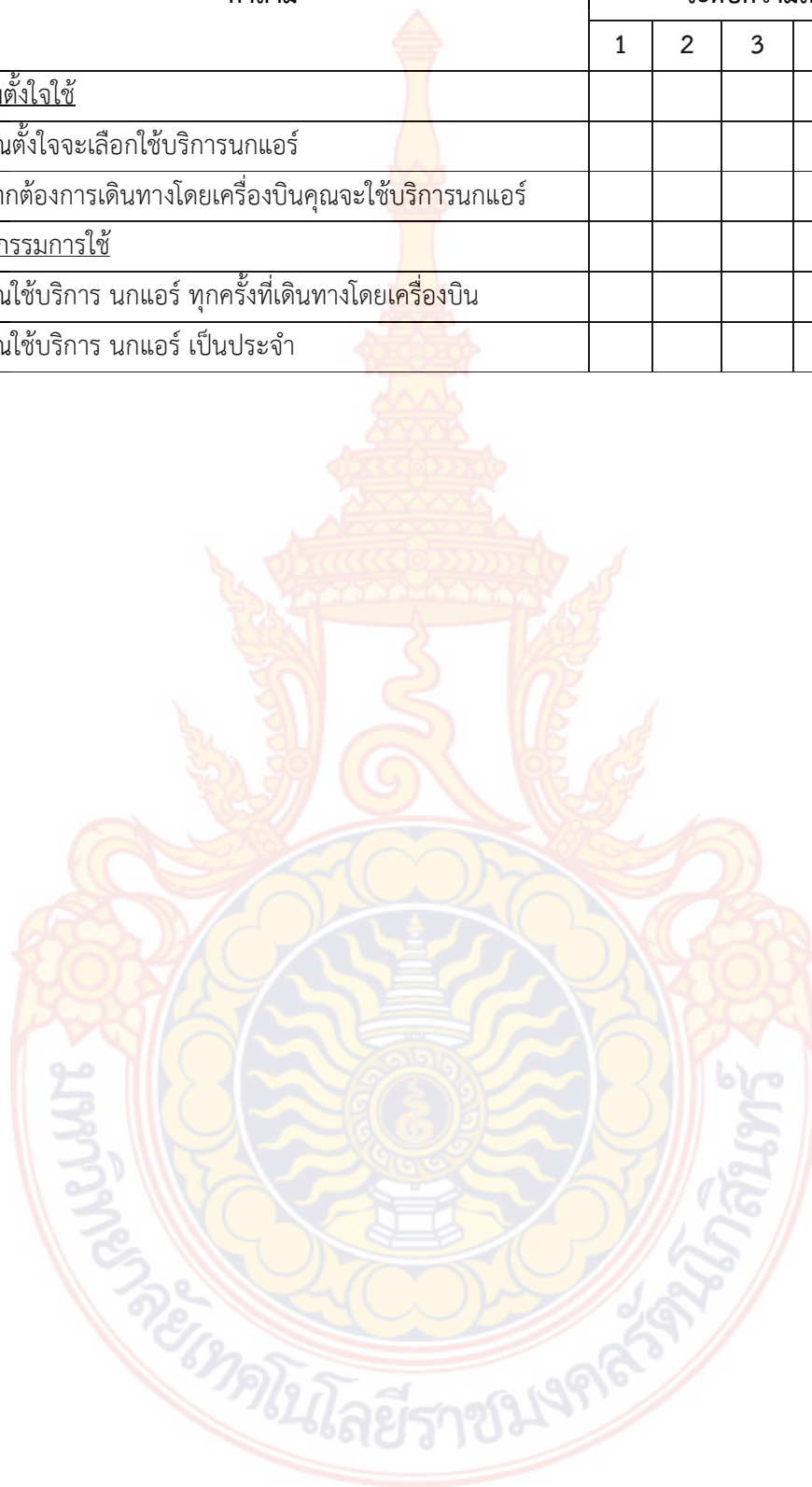
ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันนกแอร์

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าจำนวนเส้นทางการบินที่ร่วมกับแอปพลิเคชันนกแอร์</u>					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ					
3. มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่เข้าร่วมกับ นกแอร์ ได้</u>					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
3. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
<u>คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันนกแอร์</u>					
1. สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก					
2. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการโดยสารเครื่องบิน					
<u>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชันนกแอร์</u>					
1. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
2. สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
3. มีระบบการเรียกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินที่ง่ายต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชันนกแอร์</u>					
1. ช่วยทำให้สามารถจองตั๋วและเช็คราคาตั๋วได้ทุกที่					
2. ช่วยประหยัดเวลา					
3. มีเวลาตารางการจองตั๋วเครื่องบินที่แน่นอน					
4. มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าแอปพลิเคชันนกแอร์ มีระบบ					
1. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
2. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
3. การคัดสรรเวลาในการเดินทางได้ดี					
4. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
<u>การใช้แอปพลิเคชันนกแอร์</u>					
1. เป็นความคิดที่ฉลาด					
2. เป็นความคิดที่ดี					
3. มีความคุ้มค่า					
4. คุณชอบใช้บริการ นกแอร์					
<u>Descriptive Norm</u>					
1. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนกแอร์					
2. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันนกแอร์					
3. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนกแอร์					
4. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนกแอร์					
<u>Injunctive Norm</u>					
1. คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการนกแอร์					
2. คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการนกแอร์					
3. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการนกแอร์					
4. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ นกแอร์					
<u>Subjective Norm</u>					
1. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการนกแอร์					
2. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการนกแอร์					
3. คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการนกแอร์					
4. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการนกแอร์					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
<u>ความตั้งใจใช้</u>					
1. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการนกอแอร์					
2. หากต้องการเดินทางโดยเครื่องบินคุณจะใช้บริการนกอแอร์					
<u>พฤติกรรมการใช้</u>					
1. คุณใช้บริการ นกอแอร์ ทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน					
2. คุณใช้บริการ นกอแอร์ เป็นประจำ					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางกัณณศศิชา เนาว์เย็นผล
วัน เดือน ปีเกิด	5 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 31/44 หมู่ 6 ตำบล บางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสยาม
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553	เลขานุการ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีบูรณะ
พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2558	นักทรัพยากรบุคคล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน	บุคลากร วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์