

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

นางสาวกิตติยา ขจรไตรเดช



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

Factors Affecting the Usage of On-line Check-in via  
Application of Air Asia by Passengers

Miss Kittiya Kajontraidech



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2021



**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

**ผู้ศึกษา** นางสาวกิตติยา ขจรไตรเดช **รหัสนักศึกษา** 2633004268

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง  
**ปีการศึกษา** 2564

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย (2) เปรียบเทียบการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกครน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก (2) ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านทัศนคติการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และด้านการตอบสนองต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ได้ร้อยละ 77.70

**คำสำคัญ** การยอมรับเทคโนโลยี การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ ผู้โดยสาร สายการบินแอร์เอเชีย



**Independent Study title:** Factors Affecting the Usage of Online Check-in via Application of Air Asia by Passengers

**Author:** Miss Kittiya Kajontraidech; **ID:** 2633004268; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Rochaporn Chansawang Associate Professor;

**Acedemic year:** 2021

### Abstract

The objectives of this study were (1) to study the level of online check-in service via application and technology acceptance of Air Asia passengers; (2) to compare the use of online check-in via application of Air Asia by passengers classified by personal factors; and (3) to study technology acceptance factors affecting the use of online check-in via application of Air Asia by passengers.

The population of this survey research was the passengers who used an online check-in via application of Air Asia, the number of which unknown. The sample was determined by using Cochran's formula. Collecting the data from 400 sampling by using a simple random sampling method. The constructed questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistical analysis was descriptive statistics such as frequency, percentage and mean, combined with inferential statistics such as t-test, One-way Analysis of Variance and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that (1) the level of online check-in service via application was the highest in overall and in all aspects at the highest level. The level of technology acceptance of Air Asia passengers using online check-in via application was overall at the high level. As for each aspect, it was found that the mean was at the highest level and the high level; (2) passengers with different occupations using online check-in via application of Air Asia had differed significantly at 0.05 level; and (3) technology acceptance factors affecting the use of online check-in via Air Asia passengers in aspects of the ease to use, attitude about usage, reliability, and responsiveness of application together could predict the choice of online check-in service via the application of AirAsia passengers at 77.70 percent.

**Keywords:** Technology Acceptance, Usage of Online Check-in Service, Passengers of Air Asia Airline

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

สุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาระดับนี้ ผู้ศึกษามอบเป็นกตเวทิตาคุณแต่ บิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุน ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบผลสำเร็จ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กิตติยา ขจรไตรเดช

มกราคม 2566



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน .....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชียและการเช็คอิน .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย .....	48
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	49
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย.....	52
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	59
สรุปการศึกษา .....	59
อภิปรายผล .....	63
ข้อเสนอแนะ .....	65
บรรณานุกรม .....	66
ภาคผนวก .....	71
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ.....	72
ข การประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา.....	74
ค แบบสอบถาม.....	78
ประวัติผู้ศึกษา .....	84

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สถิติการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	26
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	42
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับ.....	43
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน.....	44
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านทัศนคติ ในการใช้งาน.....	45
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความน่าเชื่อถือ ของแอปพลิเคชัน.....	46
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตอบสนอง ต่อผู้ใช้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย .....	48
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ .....	49
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ .....	49
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา .....	50

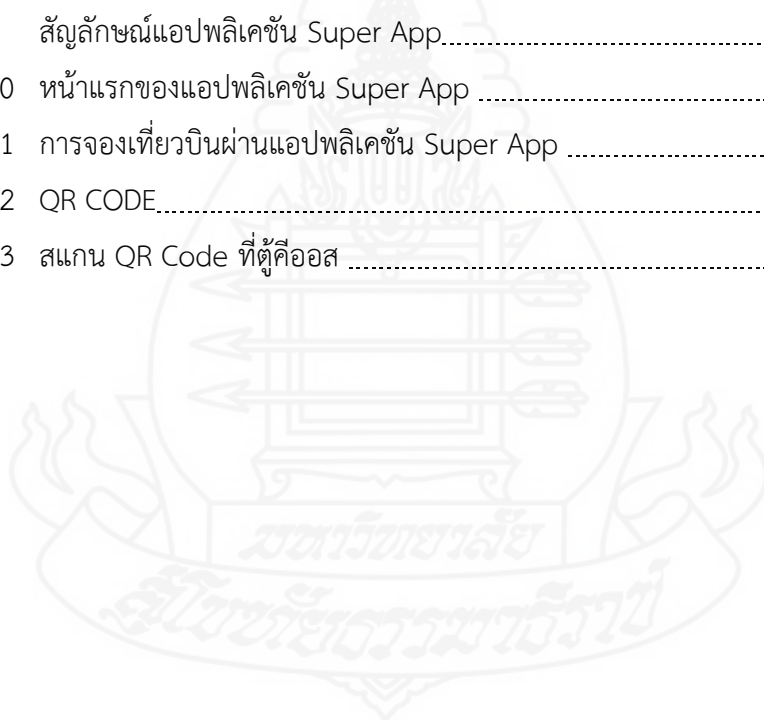
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ .....	50
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ในภาพรวมของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ .....	51
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	52
ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ .....	53
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์กับการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย.....	54
ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	56



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองต้นฉบับของ Davis.....	9
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองต้นฉบับของ Davis, Bagozza and Warsshaw.....	9
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของ TAM.....	10
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของ TAM2.....	12
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี: TAM .....	14
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA.....	17
ภาพที่ 2.7 ระบบอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร .....	25
ภาพที่ 2.8 วิธีลดการสัมผัสตู้คืออส .....	26
ภาพที่ 2.9 สัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Super App.....	29
ภาพที่ 2.10 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน Super App .....	29
ภาพที่ 2.11 การจองเที่ยวบินผ่านแอปพลิเคชัน Super App .....	28
ภาพที่ 2.12 QR CODE.....	29
ภาพที่ 2.13 สแกน QR Code ที่ตู้คืออส .....	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน สร้างความวิตกกังวลแก่ประชาชนในโลกเป็นอย่างมากและสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งวิกฤตของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่แพร่ระบาดไปในหลายประเทศ ยิ่งนานวันก็ยิ่งขยายการแพร่ระบาดไปทั่วโลก แม้กระทั่งประเทศไทยก็มีการแพร่ระบาดกระจายไปทั่วทั้งประเทศ กรมควบคุมโรค ได้เปิดศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน (Emergency Operation Center: EOC) วันที่ 4 มกราคม 2563 จนมีมาตรการลือคดาวนจากรัฐโดยจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 การยกระดับมาตรการในการเฝ้าระวัง และควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย วิกฤตการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อสังคมโลกเป็นอย่างมาก และยังส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน ที่มีการจำกัดเงื่อนไขในส่วนของมาตรการในการเดินทางของผู้โดยสาร

จากเหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบินที่มีการจำกัดเงื่อนไขในส่วนของมาตรการในการเดินทางของผู้โดยสาร โดยการใช้มาตรการ “Social distancing” และมีการปรับลดจำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวบิน การระงับเที่ยวบิน การยกเลิกสายการบินที่ให้บริการ การลดจำนวนพนักงานสายการบิน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย โดยสิ่งที่จำเป็นต่อการรับมือในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดคือ การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตใหม่ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้โดยสารเปลี่ยนไปโดยยึดหลักตามแนววิถีใหม่ (New Normal) เพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังนั้น การใช้บริการการเช็คอินออนไลน์จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการบริการสายการบิน ตัวอย่าง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย ได้พัฒนารูปแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้นผลักดันเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมและสามารถประยุกต์ใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ได้ออกมาตรการเพื่อลดความเสี่ยง



จากการติดเชื้อโดยการลดการอยู่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น และลดการสัมผัสอุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกันในสาธารณะ เพื่อเป็นการตอบโจทย และลดความเสี่ยงที่เกิดจากการเช็กอินของผู้โดยสาร จึงได้พัฒนาระบบเช็กอินที่สนามบิน เพื่อลดการสัมผัสอุปกรณ์ที่ต้องใช้งานร่วมกัน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารและพนักงานที่ให้บริการโดยพัฒนาตู้ Kiosk จากแบบเดิมที่สัมผัสหน้าจอเพื่อใส่รายละเอียดข้อมูลการเดินทาง เป็นการแสดกนคิวอาร์โค้ด ผ่านสมาร์โฟนของผู้โดยสารเพื่อรับบัตรโดยสาร รวมถึงได้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถจองตั๋ว และสามารถเช็กอินออนไลน์ผ่านสมาร์โฟนอีกด้วย (สายการบินไทยแอร์เอเชีย 2564)

สายการบินต้องเผชิญความท้าทายในการนำเทคโนโลยีให้บริการตนเองมาใช้ในกระบวนการเช็กอินออนไลน์ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่สามารถส่งมอบบริการและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารโดยไม่ต้องใช้บริการกับพนักงาน สายการบินจึงมีภารกิจที่ต้องกระตุ้นและจูงใจให้ผู้โดยสารใช้บริการเช็กอินออนไลน์แทนการเช็กอินรูปแบบเดิม ทั้งนี้ ผู้โดยสารจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีในด้านการใช้งานเพื่อการใช้งานที่เป็นลำดับขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนมีทัศนคติเชิงบวกที่รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานตามการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม ซึ่งในหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนรวมไปถึงภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจ รวมไปถึงด้านอุตสาหกรรมการบิน จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกันให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตใหม่ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้โดยสารเปลี่ยนไปโดยยึดหลักตามแนววิถีใหม่ (New Normal) เพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และเพื่อเป็นการลดการสัมผัสจากการใช้บริการในด้านต่างๆ ของสายการบิน ดังนั้น การใช้บริการการเช็กอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการบริการของสายการบินเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารซึ่งผู้โดยสารสามารถเช็กอินได้ล่วงหน้าก่อนมาถึงสนามบินตามเวลาที่สายการบินได้กำหนด

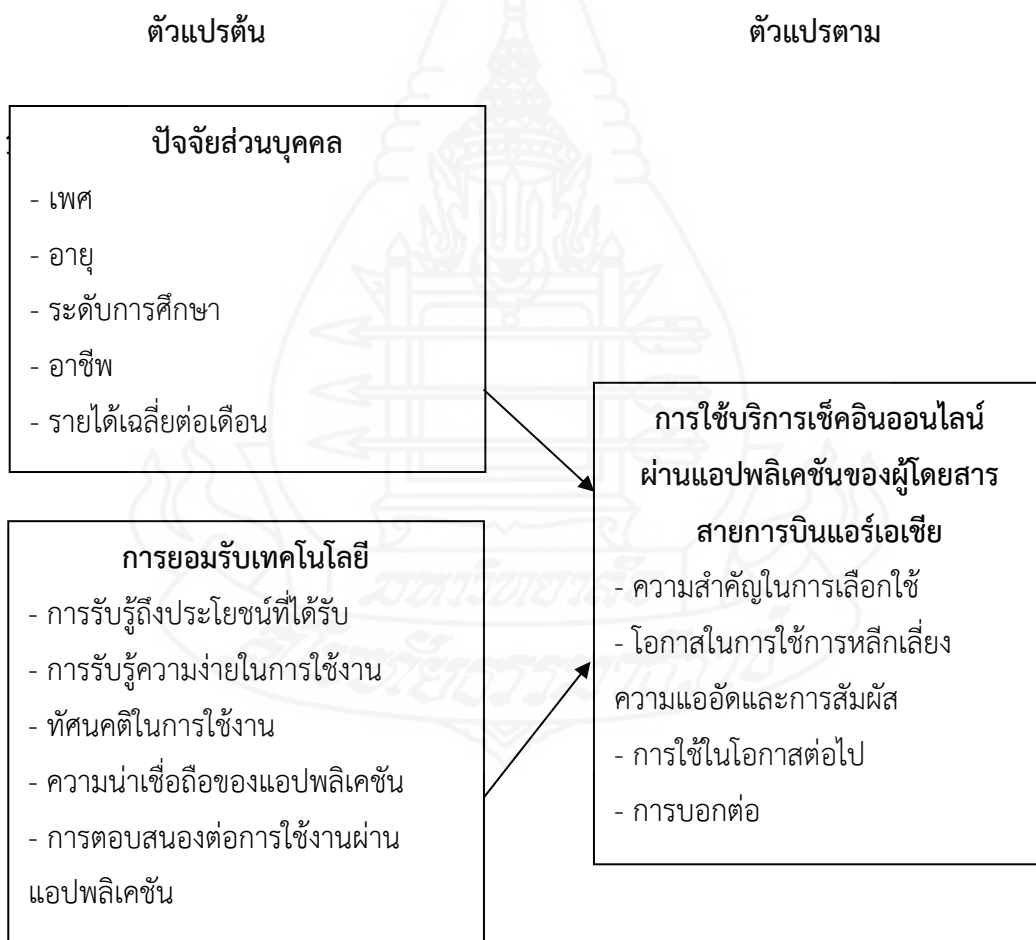
## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ระดับการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก

4.2 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านการเนื้อหา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาในทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจการขนส่งทางอากาศ และการใช้แอปพลิเคชันในขั้นตอนของการเซ็คอิน

### 5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษากำหนดช่วงเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

### 5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 5.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 5.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 แอปพลิเคชัน** หมายถึง แอปพลิเคชันที่สายการบินแอร์เอเชียได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียสามารถเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันล่วงหน้าได้ด้วยตนเอง

**6.2 การเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน** หมายถึง การที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย ล่วงหน้าก่อนเดินทางมาถึงสนามบินตามระยะเวลาที่สายการบินกำหนดไว้

**6.3 ผู้โดยสาร** หมายถึง ผู้โดยสารที่ใช้บริการและดำเนินการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย

**6.4 การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การยอมรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

**6.4.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ** หมายถึง การใช้บริการเช็คอินออนไลน์นั้นจะทำให้ผู้โดยสารสามารถเช็คอินล่วงหน้าก่อนถึงสนามบินได้ด้วยตนเอง พร้อมทั้งยังสามารถเรียกใช้งานบริการด้านอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันได้อีกด้วย เช่น การจองที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม

**6.4.2 การรับรู้ถึงความง่าย** หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนที่กระชับ สะดวก ได้ด้วยตนเองก่อนถึงสนามบิน

**6.4.3 ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เมื่อเกิดความแออัดในการใช้บริการแอปพลิเคชันยังสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมี การปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

**6.4.4 ทัศนคติในการใช้งาน** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้โดยสารในเชิงบวกหรือเชิงลบที่ใช้ตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้

**6.5 การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน** หมายถึง การเลือกเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันล่วงหน้าก่อนเดินทางมาถึงสนามบิน ซึ่งผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โดยสารอีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ธุรกิจสายการบินสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันสำหรับการเช็คอินออนไลน์ของสายการบินให้สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคลต่อการใช้งาน

7.2 ธุรกิจสายการบินสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาหรือปรับปรุงการบริการด้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

7.3 ธุรกิจสายการบินสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้โดยสารให้เกิดความต้องการในการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียเพิ่มขึ้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
2. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชียและการเซ็คอิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of acceptance and Ues of technology (UTAUT) เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 เมื่อ Venkatesh, Davis, and Morris ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยี ซึ่ง UTAUT เป็นรูปแบบการยอมรับที่รวบรวมมาจากแบบจำลองและทฤษฎีจำนวนทั้งสิ้น 4 ทฤษฎี ได้แก่ Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Social Cognitive Theory (SCT) (Venkatesh, Morris, Davis 2003)

วัตถุประสงค์ของการสร้าง UTAUT คือ การนำทฤษฎีและงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลที่กระจัดกระจายอยู่ ไปเป็นแบบจำลองทฤษฎีเอกภาพในการทำเช่นนี้ โดยการเปรียบเทียบโมเดลเฉพาะทั้ง 4 แบบ ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความคล้ายกันเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ในแบบจำลองเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้สร้าง UTAUT (Venkatesh, et al. 2003)

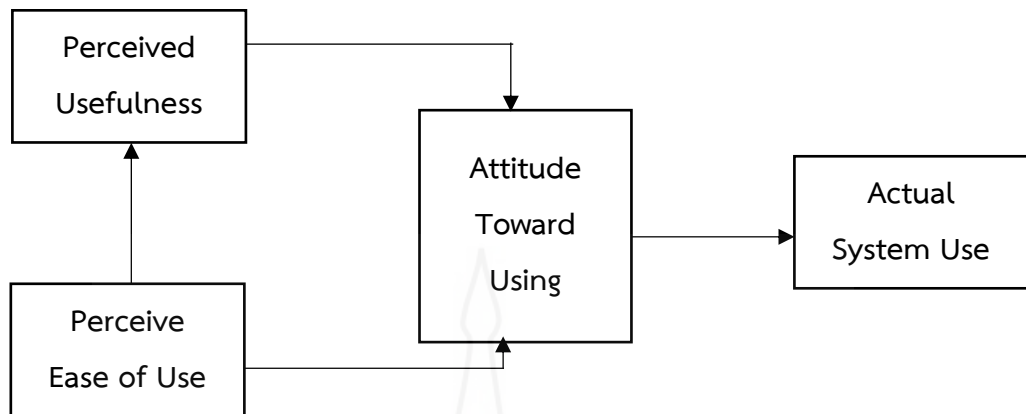


เพื่อสรุปผลการวิจัย UTAUT ขั้นสูงด้านการยอมรับของแต่ละบุคคลโดยรวบรวมมุมมองทางทฤษฎีที่พบได้ทั่วไปในวรรณกรรม ร่วมกับ 4 ตัวแปร กำกับเข้าด้วยกันเพื่อสร้างอิทธิพลแบบไดนามิก รวมถึง เพศ อายุ ความสมัครใจ และประสบการณ์ (Venkatesh, et al. 2003) ซึ่งมองได้ว่า UTAUT สมควรจะนำมาใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซิร์ฟเวอร์ออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในครั้งนี้

ปัจจัยต่างๆ ที่มีระดับความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI) และพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior: UB) สามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยได้ 4 กลุ่มใหญ่ตามแนวทางของVenkateshและคณะ คือ

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) หมายถึง ระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน หรือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายจะทำให้ผู้ใช้คาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี
3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ เช่น ครอบครัวและเพื่อนๆ (Venkatesh et al. 2003) นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมยังหมายถึงอำนาจของเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยี การขยายของเขตทฤษฎี UTAUT เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริโภคในประเทศฮ่องกง พบว่า ปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกการใช้งานอิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญมากสำหรับเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันเพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) หมายถึง ความพร้อมขององค์การและทรัพยากร ทั้งในโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์การได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมาย (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003)

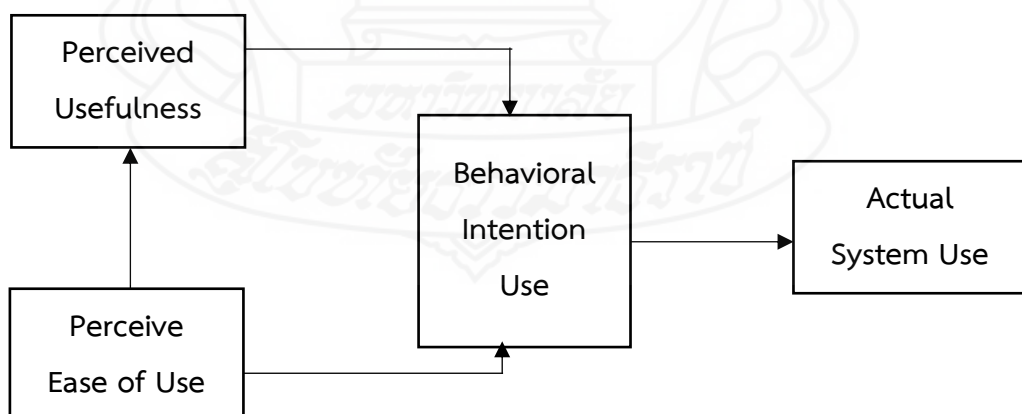
**1.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี** เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TAR เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองต้นฉบับของ Davis

ที่มา: Davis (1985)

อย่างไรก็ตาม Davis (1985), Bagozze, & Warshaw (1985) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น (Venkatesh, Morris, & Davis 2003) และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่น งานวิจัยของ Davis (1985), Bagozza, & Warshaw (1985) และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Davis (1985) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงดังภาพที่ 2.2



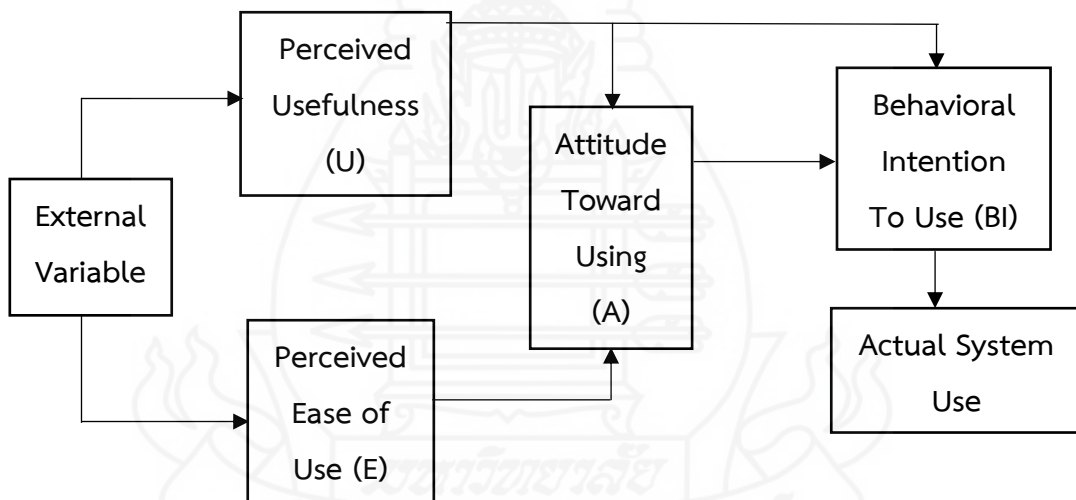
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองต้นฉบับของ Davis, Bagozza & Warshaw

ที่มา: Davis, Bagozzi, & Warshaw, P.R. (1989)



แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor and Todde (1995) กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra and Galletta (1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้น จึงนำไปสู่การพัฒนา ขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Chan & Lu (2004) และงานวิจัยของ Kim & Malhotra (2004)

โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีข้างต้น แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของ TAM

ที่มา: Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)

จากภาพที่ 2.3 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

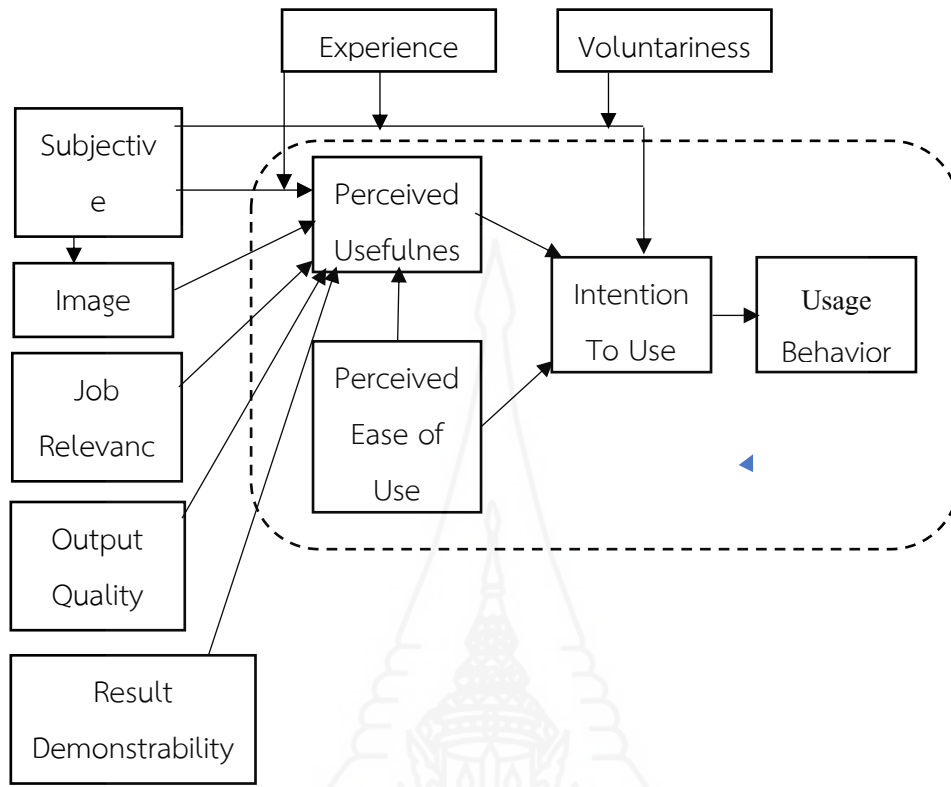
1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

3) ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Green 2005) และเพื่อให้อธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ (Venkatesh & Davis 2000) จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM 2

แบบจำลอง TAM 2 นำเสนอโดย Venkatesh & Davis (2000) เพื่อขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Wu, Chou, Weng, & Huang (2008) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2 ดังภาพที่ 2.4





ภาพที่ 2.4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของ TAM2

ที่มา: Venkatesh, & Davis (2000)

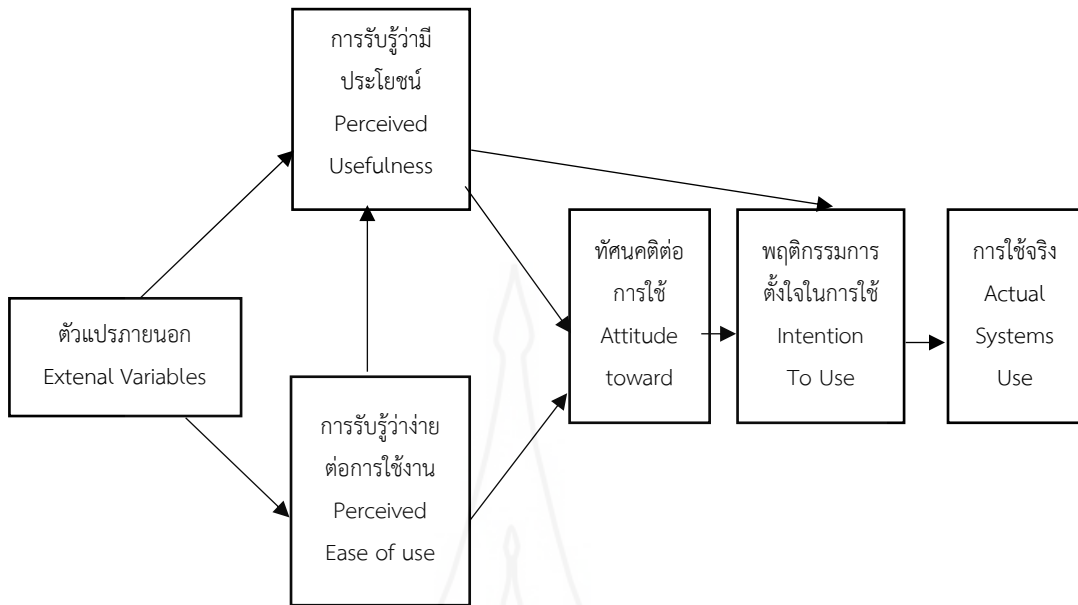
จากภาพที่ 2.4 แบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่า กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social influence process) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดทั้งการใช้ปัญญา (Cognitive instrumental process) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Result demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและ

**ภาพลักษณ์เชิงบวก** สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating variable) ประสบการณ์และความสนใจเกิดควบคู่และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ 1. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน 2. คุณภาพของผลลัพธ์ และ 3. ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่า ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก

### 1.1.1 แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน อย่างแพร่หลายในองค์กรต่างๆ แต่ระบบเหล่านั้นมีจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ตอบสนองกับการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อมาในช่วงตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1980 ได้มีแนวคิดค้นคว้าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อนำมาทำนาย การยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน แบบจำลองนี้ได้แนวคิดมาจากการกระทำอย่างมีเหตุมีผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ถึงแม้จะมีข้อจำกัดหลายประการ แต่ TAM ก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล

Davis (1985) มีแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะที่สำคัญและความสามารถของระบบที่จะเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งหากได้ผลตามที่คาดไว้ จะทำให้สร้างแรงจูงใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ ดังนั้น ผลที่ได้ตามมา คือ การพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบสนองยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ให้เกิดผลจริงกับองค์กร



ภาพ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี: TAM

ที่มา: Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

- 1) External Variable หมายถึง ตัวแปรภายนอก ที่สร้างจากการรับรู้ ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น
- 2) Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง
- 3) Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่
- 4) Attitude toward Using หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานว่าแต่ละบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

5) Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างไร

6) Actual Systems Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

จากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายการใช้เทคโนโลยี และมีการนำมาใช้ในการศึกษาการวิจัยอย่างแพร่หลาย TAM ยังได้มีการปรับปรุงเพื่อความครบถ้วนของการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแบบจำลองในรุ่นแรกๆ ผลจากการปรับปรุงเพิ่มเติมของแบบจำลอง สิ่งที่ตามมาคือความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการประยุกต์ใช้งาน รวมทั้งการวิเคราะห์และแปลผล ผู้ศึกษาจะได้นำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการแชตออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียที่ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการใช้งาน

### 1.1.2 กระบวนการของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า “กระบวนการยอมรับ” ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้ (Roger & Shoemaker 1978 อ้างถึงใน อรทัย เลื่อนวัน 2555)

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งยังไม่มีความรู้มากเพียงพอเกี่ยวกับประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาด้วยตนเอง กล่าวคือ การรับรู้เป็นกระบวนการเพื่อให้เกิดความเข้าใจ กระบวนการของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราและการแปลความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเรา

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มเติม โดยในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ตัวอย่างงานวิจัยของ Stitt, Mark, & Krapp (1999) ดำเนินการวิเคราะห์การเรียนรู้และปัจจัยที่สร้าง แรงบันดาลใจและความรู้ความเข้าใจซึ่งมีการเชื่อมต่อกับความสนใจของแต่ละบุคคล โดยความสนใจเป็นตัวแปรอิสระ



ที่ขึ้นกับตัวแปรบางส่วนของผลการเรียน ซึ่งตัวแปรที่เกิดจากผลของการเรียนสามารถนำไปอธิบายผลกระทบเกี่ยวกับความสนใจ เช่น การเรียนรู้กลยุทธ์ให้ความสนใจประสบการณ์ทางอารมณ์

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้ วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองได้หรือไม่ โดยมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ๆ จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อน เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองที่ได้รับจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

Hughes (2003) ให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation) ไว้ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การ (1) คิดค้น (invention) (2) การพัฒนา (development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (pilot project) และ (3) นำไปปฏิบัติจริง (implement)

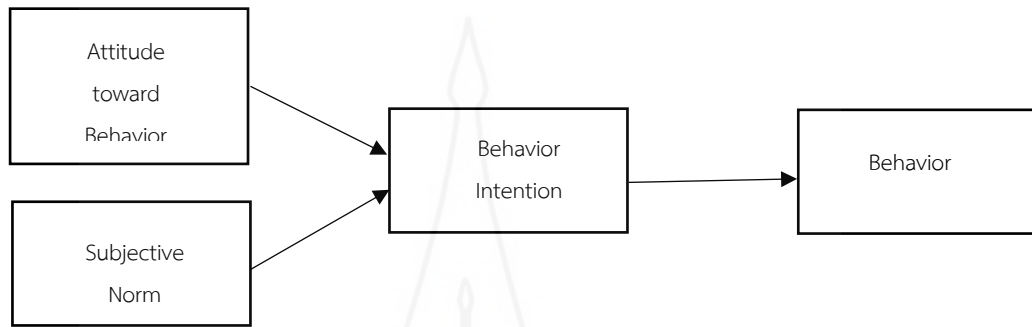
ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง กล่าวคือ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลได้ดี เมื่อบุคคลนั้นได้ลงมือปฏิบัติและมองเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ

## 1.2 ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

จากการทบทวนศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม สามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียได้

Fishbein, & Ajzen (1975) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด (Venkatesh, Morris, & Davis 2003) ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำเนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ Davis, Bangozzi, & Warshaw (1985) จึงได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Bagchi, Kanungo, & Dasgupta (2003) และงานวิจัยของ Celuch, Taylor, & Goodwin (2004) จากหลักการ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behaviour) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรม

โดยตรง คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioural Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behaviour) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้น ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA

ที่มา: Fishbein, & Ajzen (1975)

จากภาพที่ 2.6 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าวบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อร่วมงานที่ต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไปกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ (Ajzen 1991) ทฤษฎี TRA จึงได้รับการพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี Theory of Planned Behavior หรือ TPB



### 1.3 ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรม

Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen (1991) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived behavioural control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ เช่นงานวิจัยของ Taylor, & Todd (1995) และงานวิจัยของ Harrison, Bagchi, Kanungo, & Goodwin (2003) เป็นต้น

หลักการของTPB ศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและหรือพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงออกพฤติกรรมใดๆ คือ การรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพนั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ Ajzen (2002) เชื่อว่าบุคคลที่มีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ นี้จะถูกกำหนดด้วย ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัย (เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่อง) ซึ่งอาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Efficacy) ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม TPB มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำ TPB มาอธิบายทศนคติและพฤติกรรมอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี Technology Acceptance Model หรือ TAM (Ajzen 1985)

#### 1.4 ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ นำเสนอโดย Bandura (1986) ตามทฤษฎีอธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) โดยที่ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ คือ การพิจารณาถึงความสามารถของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสำเร็จของงาน และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (Outcome expectation) Compeau, & Higgins (1995) จึงได้ปรับใช้ทฤษฎี SCT เพื่อศึกษาในบริบทการใช้คอมพิวเตอร์ แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์และพื้นฐานของทฤษฎีสามารถใช้ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เช่นกัน

จากหลักการของทฤษฎี SCT ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยทั้ง 5 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome expectation-performance) (2) ความคาดหวังในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome expectation-personal) (3) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม (Affect) เช่น ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ (5) ความวิตกกังวล (Anxiety) คือ ความกังวลหรือความรู้สึกต่างๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเพื่อมีการแสดงพฤติกรรม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

#### 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ

คุณลักษณะของกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค ดังนี้

1) ความพร้อมยอมรับสิ่งใหม่ (Readiness to Try New Products) อธิบายความตั้งใจของบุคคล (Person's Innovativeness) ว่าเป็นระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ซึ่งบางคนอาจรับสินค้าใหม่ทันที บางคนอาจรอก่อน ระยะเวลาหนึ่ง บางคนอาจจะไม่สนใจเลย ซึ่ง Rogers ได้แยกกลุ่มคนที่แตกต่างกันในการมองคุณค่าสิ่งใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

(1) นวัตกรรม (Innovators) กลุ่มนี้เป็นพวกชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ เป็นพวก กล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มนี้จะสำคัญมากที่จะทำให้ นวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้จำนวนน้อยประมาณ 2.5% แต่เป็นกลุ่มเต็มใจทดลองใช้มักเป็นกลุ่มหนุ่มสาว มีฐานะการเงินที่มีการศึกษาสูง เป็นพวกใจกว้าง เข้ากับสังคมได้ดีมีความเชื่อมั่นในตนเอง

(2) กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters) กลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรกมีประมาณ 13.5% ชอบความแปลกใหม่ น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้ริเริ่มได้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษา มีความคิดริเริ่ม เป็นผู้นำด้านความคิด และยอมรับสิ่งใหม่เร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง ซึ่งจะช่วยพิจารณาว่านวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อนและผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

(3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจด้วยความละเอียดรอบคอบ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่พวกแรกที่รับนวัตกรรมใหม่ แต่ก็ชอบใช้ก่อนคนส่วนใหญ่ ในสังคมนั้น คนกลุ่มนี้อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อกลุ่มนี้ยอมรับสินค้า แสดงว่าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

(4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์หลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม ลักษณะเด่นของกลุ่มค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เกรงครัดในระเบียบประเพณีและค่อนข้างมีอายุมาก

(5) กลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นพวกหัวโบราณเป็นพวกที่สงสัย ชี้ระแวง ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ กลัวการเปลี่ยนแปลง ยึดมั่นกับประเพณีนิยม จะยอมรับเมื่อสามารถวัดออกมาได้ ว่าเกี่ยวข้องกับจารีตประเพณีของตน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก มีฐานะทางการเงิน สังคม และการศึกษา อยู่ในระดับต่ำ และความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง

2. ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ โอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีความสำคัญในขั้นการประเมินมากกว่าขั้นอื่น

3. คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation) สินค้าบางชนิดอาจได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับการยอมรับ คุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่มี 5 ประการ ดังนี้

3.1 ประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรม คิดว่ามีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนเช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัดกว่าผู้รับนวัตกรรม เห็นคุณค่ามากเพียงใด โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยิ่งมีมากขึ้น

3.2 ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่านวัตกรรม นั้นสอดคล้องกับคุณค่า ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้ใช้จะทำให้ผู้รับ นวัตกรรมรู้สึกมั่นใจ และคิดว่านวัตกรรมมีความหมายเพิ่มมากขึ้น

3.3 ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) การที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเป็นที่เข้าใจ หรือสามารถนำมาใช้ได้ยากหรือง่ายเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากต่อการใช้งาน ก็ยากที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้ยาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรผลิตให้ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวได้ว่าความยุ่งยากมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ นวัตกรรม

3.4 การทดลองใช้ (Trial Ability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำ บางส่วนของนวัตกรรมไปทดลองจนเป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้รับ นวัตกรรมรู้สึกว่าตนเสี่ยงภัยน้อย

3.5 สังเกตได้ (Absorbability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรม (Material Innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นนามธรรม (Nonmaterial Innovation) คุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ เช่น ต้นทุน ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์และการยอมรับจากสังคม นักการตลาดจะต้องวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและทำการวางแผนการตลาด Organizations' Readiness to Adopt Innovation) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น ความก้าวหน้าและรายได้ขององค์กร ตัวแปรภายในองค์กร เช่น ขนาดองค์กร ผลกำไร แรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการบริหาร เช่น ระดับการศึกษา อายุ นอกจากนั้นยังอาจมีปัจจัยอื่นที่มาจากภาครัฐบาล

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่นิยมใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ IOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์โฟนเป็นอย่างมาก เช่น เกมส์ โปรแกรมสนทนาต่างๆ ธุรกิจร้านค้าที่มุ่งเน้น สร้าง Mobile Application เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น การสื่อสารทาง แอปพลิเคชัน สามารถส่งข้อมูล ผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องส่งเข้าเว็บเบราว์เซอร์

ประโยชน์ของโมบายแอปพลิเคชัน ผู้ที่ประกอบธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในการที่จะพัฒนา Mobile Application เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รวมถึงติดต่อกลุ่มลูกค้าของตัวเอง เช่น กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการเดินทาง มีการจัด Mobile Application ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำโรงแรมและการจองโรงแรมที่พัก มีระบบการจองตั๋วรถทัวร์ จองตั๋วเครื่องบินรวมถึงการเช็คอินได้ด้วย และกลุ่มธุรกิจเพื่อการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การซื้อขายสื่อการเรียนการสอนการแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ กลุ่มธุรกิจการค้าและแฟชั่น หรือมีระบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

#### 1. ประโยชน์สำหรับด้านผู้ให้บริการ

1.1 กลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง ทำให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น

1.2 ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.3 เพิ่มภาพจรรยาบรรณให้ดูดี มีจุดเด่น มีจุดขายที่ชัดเจน ส่งผลให้ ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

1.4 มีการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

1.5 ลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้การติดต่องานต่างๆ สะดวกมากยิ่งขึ้น

#### 2. ประโยชน์สำหรับด้านผู้บริโภค

2.1 ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ เช่น ต้องการโอนเงิน ค่าสินค้า ก็สามารถใช้ Mobile App ทำธุรกรรมทางการเงินได้เลย

2.2 มีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ คุณภาพและราคาได้ โดยที่ไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการให้เสียเวลา

2.3 ช่วยลดเวลาในการเดินทาง คำนวณเวลาได้ ค้นหาเส้นทางหรือแนะนำเส้นทางที่มีการจราจรติดขัดได้

ระบบแอปพลิเคชัน เป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมต่างๆ ได้ในปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่นิยมจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ (กมลวรรณ พงษ์ศิลป์ 2561, น. 9-11) มีดังนี้

1. Symbian OS จุดเด่นอยู่ที่รูปแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (UI) ที่ดูเรียบง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครัน อีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชันรวมทั้งไฟล์สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ หนังสือนิตยสาร หรือเพลงได้อย่างสะดวก เพราะมีทรัพยากรหน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพ จุดเด่นของ Symbian OS คือ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความง่ายในการติดตั้งโปรแกรม และลงเพลงต่างๆ และรองรับการใช้งานที่หลากหลาย



2. Windows Mobile พัฒนาโดยบริษัท ไมโครซอฟท์ ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์มากมาย เช่น Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

3. BlackBerry OS พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ BlackBerry โดยตรง จะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเมื่ออีเมลเข้ามาสู่ระบบเซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายัง BlackBerry โดยตรง จะมีการเตือนสถานะที่หน้าจอเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งระบบอีเมลของ BlackBerry จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูลส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ระบบการสนทนาผ่าน BlackBerry Messenger ซึ่งจะทำให้สามารถพิมพ์ข้อความสนทนากับเพื่อนๆ ที่มี BlackBerry เช่นกันเป็นเรียลไทม์ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีการเปิดให้รับ – ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องติดต่องานต่างๆ ผ่านอีเมลและกลุ่มวัยรุ่นที่รักการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์

4. iPhones OS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ iPhone โดยตรง โดยกลุ่มที่นิยมใช้ iPhone มักจะเป็นผู้ที่ชอบด้านมัลติมีเดีย เช่น การฟังเพลง ดูหนัง หรือการเล่นเกม เป็นต้น

5. Android OS พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์เพื่อใช้บริการจาก Google ได้อย่างเต็มที่ทั้ง Search Engine Gmail Google Calendar Google Docs และ Google Maps มีจุดเด่น คือ เป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้มีโปรแกรมให้เลือกใช้งานอยู่มากมาย จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการต่างๆ ทาง Google รวมทั้งต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา (กมลวรรณ พงษ์ศิลป์ 2561)

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชียและการเช็คอิน

บมจ. เอเชีย เอวิเอชัน จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 ในรูปบริษัทจำกัดด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 410,000,000 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 41,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยถือหุ้นในบริษัทที่ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดเพียงแห่งเดียว คือ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ในสัดส่วนร้อยละ 50

ต่อมาในวันที่ 21 มิถุนายน 2550 กลุ่มผู้บริหารไทยซึ่งประกอบไปด้วยประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูงได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชัน จากผู้ถือหุ้นเดิม เนื่องจากกลุ่มผู้บริหารไทยเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจนี้ และในเดือนพฤศจิกายน 2554 บมจ.

เอเชีย เอวิเอชัน เข้าซื้อหุ้นอีกร้อยละ 1 ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย จากนายธรรศพลฐ์ แบเลเวิร์ด ทำให้ บมจ. เอเชีย เอวิเอชัน ถือหุ้นร้อยละ 51 ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ต่อมา บมจ. เอเชีย เอวิเอชัน ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2554 บมจ. เอเชีย เอวิเอชัน มีทุนจดทะเบียนจำนวน 485,000,000 บาท และมีทุนชำระแล้วจำนวน 410,000,000 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,100,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท

ในวันที่ 31 พฤษภาคม 2555 บมจ. เอเชีย เอวิเอชัน เข้าจดทะเบียนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภายใต้ชื่อย่อ "AAV" และมีทุนจดทะเบียนครบชำระแล้ว ในวันที่ 8 ธันวาคม 2564 ได้เริ่มดำเนินการตามแผนปรับโครงสร้าง โดยได้เพิ่มทุนใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย จำนวน 3,900 ล้านบาท เพื่อเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย จากร้อยละ 55.0 เป็นร้อยละ 69.2 และในวันที่ 20 มกราคม 2565 ได้เข้าซื้อหุ้นส่วนที่เหลือใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย อีกจำนวนร้อยละ 30.8 เพื่อให้ บมจ. เอเชีย เอวิเอชัน เป็นเจ้าของหุ้นทั้งหมดใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย (ที่มา: <https://www.airasia.com/th/>)

### 3.1 การเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ

แอร์เอเชียออกมาตรการลดการสัมผัส นำร่องการเช็คอิน พิมพ์บอร์ดดึงพาส และป้ายติดกระเป๋าผ่าน airasia.com และโมบายแอปพลิเคชัน ให้กับผู้โดยสารระหว่างการเดินทาง ได้แก่ ลดการสัมผัสในการชำระเงิน ขั้นตอนต่างๆ ที่สนามบิน การลดการสัมผัสตู้ค็อกอส และใช้ระบบ Passenger Reconciliation System (PRS) รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือให้ง่าย และสะดวกต่อการใช้งานยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารทุกท่านได้เดินทางอย่างมั่นใจ โดยในประเทศไทยจะเริ่มด้วยการใช้ขั้นตอนการลดการสัมผัสตู้ค็อกอสก่อนในทุกสนามบินที่แอร์เอเชียให้บริการ หลังจากนั้นจะนำระบบอื่นๆ มาใช้ตามลำดับต่อไป

สำหรับขั้นตอนลดการสัมผัสตู้ค็อกอสจะเริ่มใช้ในทุกสนามบินที่แอร์เอเชียให้บริการในประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น โดยจะเริ่มใช้งานได้ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป ซึ่งผู้โดยสารสามารถพิมพ์เอกสารการเดินทางที่สำคัญต่างๆ เช่น บัตรโดยสาร ป้ายติดสำหรับโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่อง (Baggage tag) ได้หลังจากการเช็คอินผ่านช่องทางออนไลน์ที่ airasia.com หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อลดการสัมผัสทางกายภาพที่หน้าเคาน์เตอร์เช็คอิน

ส่วนขั้นตอน Passenger Reconciliation System (PRS) จะเริ่มใช้ที่ KLIA2 ก่อน และจะตามด้วยสนามบินที่แอร์เอเชียให้บริการในเมืองอื่นๆ ของประเทศมาเลเซีย โดยระบบดังกล่าวจะเป็นระบบการสแกนบัตรโดยสารเพื่อตรวจสอบข้อมูล แทนการยื่นบัตรให้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของสนามบิน ยิ่งไปกว่านั้นแอร์เอเชียยังวางแผนนำระบบบัตรโดยสารดิจิทัลมาใช้ โดยจะสามารถสแกนที่หน้าประตูทางออกขึ้นเครื่องได้เลย ซึ่งแทนการยื่นบัตรโดยสารให้เจ้าหน้าที่ตรวจและฉีกเก็บบัตรโดยสารส่วนหนึ่งไว้

ด้านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือจะมีการพัฒนาระบบการสแกนหน้าพาสปอร์ตผ่านแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารในขั้นตอนเช็คอินด้วยตัวเองและลดการเช็คอินที่หน้าเคาน์เตอร์ รวมถึงในอนาคตจะพัฒนาและเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ เช่น การสแกนวีซ่า เพื่อความสะดวกรวดเร็วสำหรับผู้โดยสาร



ภาพที่ 2.7 ระบบอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร

ที่มา: <https://newsroom.airasia.com/ness>





ภาพที่ 2.8 วิธีการสัมผัสตู้คีออส

ที่มา: <https://newsroom.airasia.com/news>

ตารางที่ 2.1 สถิติการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้โดยสาร บจ. ไทยแอร์เอเชีย	2560 (ล้านคน)	2561 (ล้านคน)	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดที่ใช้ ณ วัตรกรรม	9.65	10.66	10.47
การเช็คอินด้วยตัวเอง (คน)			
เช็คอินด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.17	2.49	14.75
เช็คอินด้วยตู้เช็คอินอัตโนมัติ	3.32	3.62	9.04
เช็คอินด้วยเว็บ	4.16	4.56	9.38
จำนวนผู้โดยสารทั้งหมด	19.7	21.6	9.64

ที่มา: <https://newsroom.airasia.com/news>

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ในปี 2560 บริษัท ไทยแอร์เอเชีย ขนส่งผู้โดยสารตลอดทั้งปี มีจำนวนผู้โดยสาร 19.7 ล้านคน โดยมีผู้โดยสารใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองทั้งหมด 9.65 ล้านคน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.82 ในขณะที่ปี 2561 บริษัท ไทยแอร์เอเชีย ขนส่งผู้โดยสารตลอดทั้งปีมีจำนวนผู้โดยสาร 21.6 ล้านคน โดยมีผู้โดยสารใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองทั้งหมด 10.66 ล้านคน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.16

### 3.2 ขั้นตอนการเช็คอินออนไลน์ผ่าน Super App

ดาวโหลดแอปพลิเคชัน Super App แสดงดังภาพที่ 2.9 – 2.11



ภาพที่ 2.9 สัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Super App

ที่มา: <https://www.airasia.com/aa/appdownload>



ภาพที่ 2.10 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน Super App

ที่มา: <https://www.airasia.com/aa/appdownload>



ภาพที่ 2.11 การจองเที่ยวบินผ่านแอปพลิเคชัน Super App

ที่มา: <https://www.airasia.com/aa/appdownload>

ขั้นตอนการกรอกข้อมูลรวมถึงตอบคำถามการตรวจคัดกรองโรค COVID – 19 ให้ครบถ้วนแล้วดำเนินการสร้าง/พิมพ์บอร์ดดิ้งพาส ตามลำดับต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1

หากไม่มีสัมภาระที่ต้องการโหลดใต้ท้องเครื่อง สามารถไปที่ประตูขึ้นเครื่องได้เลย พร้อมก็นำบอร์ดดิ้งพาสไปด้วย หรือหากมีสัมภาระที่ต้องโหลดใต้ท้องเครื่อง ให้ดำเนินการที่ตู้คี้ออสหรือเคาน์เตอร์เช็คอินของแอร์เอเชีย

#### ขั้นตอนที่ 2

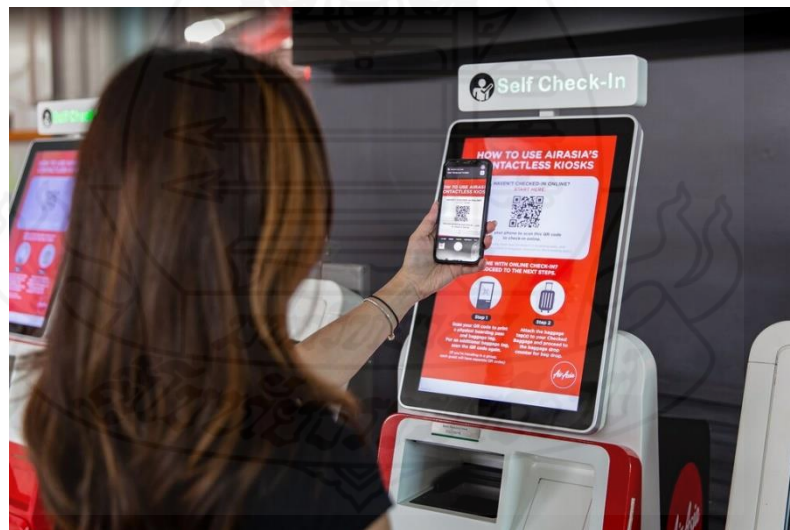
สแกน QR Code ที่ตู้คี้ออส ดำเนินการตามขั้นตอนที่แสดงบนหน้าจอแล้วทำการพิมพ์บอร์ดดิ้งพาสและป้ายติดสัมภาระ

หากยังไม่ได้เช็คอินให้นำโทรศัพท์มือถือถือสแกน QR Code ที่แสดงบนหน้าจอเพื่อเช็คอินออนไลน์แล้วรับ QR Code



ภาพที่ 2.12 QR CODE

ที่มา: <https://www.airasia.com/aa/appdownload>



ภาพที่ 2.13 สแกน QR Code ที่ตู้คือส

ที่มา: <https://newsroom.airasia.com/news>

ขั้นตอนที่ 3 ติดป้ายติดสัมภาระที่สัมภาระแล้วดำเนินการโหลดสัมภาระด้วยตัวเองที่เคาน์เตอร์

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้ไว้ดังนี้

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

กัมรภัทร์ เนื่อนวล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of acceptance and Use of technology หรือ UTAUT) โดยทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมากในนำไปใช้ในการทำงานวิจัย เพราะเนื่องจากความมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ที่สูงขึ้นมาจากทฤษฎีดั้งเดิมอย่าง TAM และมีนักวิชาการได้ทำการตรวจสอบและขยายมันในบริบทที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงการศึกษาด้านพหุวัฒนธรรม(Multicultural) ด้วย ทำให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลร่วม/ตัวแปรกระตุ้นนั้นมีความยืดหยุ่น สามารถทำให้เกิดการสร้างมิติใหม่ๆ ของรูปแบบทฤษฎี ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนที่เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 40 ปี โดยกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยที่เริ่มทำงานหรือทำงานมาระยะหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการเหล่านี้ชอบการท่องเที่ยวและมีการใช้บริการท่าอากาศยานต่างๆ และด้วยที่มีอายุไม่มากจึงมีทัศนคติต่อการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามท่าอากาศยานที่เดินทางเพื่อตอบสนองความสะดวกในการใช้บริการของตนเอง โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติมากที่สุด คือ ความคาดหวังในความพยายาม

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพการสมรส โสด ประกอบอาชีพนักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง สรุปผลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด – 19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัวและนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก



ชุตติกาญจน์ สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการวิจัยคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการวิจัยคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 การศึกษาดังนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บการให้คะแนนรีวิวความพึงพอใจจากเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่ได้ออกไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ออกมาจากการเก็บคะแนนรีวิวความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ (Independent Sample t-test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้เกี่ยวกับสัมประสิทธิ์เพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า 1) ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์และความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย ปัจจุบันในยุคที่ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกรับบริการจากสายการบินหลากหลายมากขึ้น ธุรกิจการบินจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการให้ตอบโต้ความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นันท์ธิดา ทองดี (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทูรมันนี่ วอลเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับดี มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทูรมันนี่ วอลเล็ต แตกต่างกัน และความเข้าใจต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ความเข้าใจต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทูรมันนี่ วอลเล็ต

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นการประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน 1 – 2 ครั้งต่อปี และพบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ง่ายในกรใช้งาน และความแปลกใหม่ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พรรษธกานต์ ญาวีระ (2563) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับท่าอากาศยาน พบว่า ผู้ใช้งานมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.60 ซึ่งรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมากที่สุดแต่ก็รับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้งานเพียงระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และผู้ใช้งานมีพฤติกรรมออนไลน์ในภาพรวมระดับมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าเนื้อหาบริการภายในโมบายแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานต้องการมากที่สุด คือ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับท่าอากาศยานที่สามารถประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานในด้านต่าง ๆ ได้ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน นวัตกรรมส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีต่อการใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพบว่ามีตัวแบบสามารถทำนายการให้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารได้ถูกต้องร้อยละ 88.5

วุฒิชัย เพชรรัช (2562) ศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 29 ปี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 9,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ในหนึ่งปีที่ผ่านมาเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีแรงจูงใจจากการอ่านรีวิวและจำนวนของผู้ที่เคยไปสถานที่นั้นๆ โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวที่เลือกใช้มากที่สุด คือ Facebook และเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่

ตลาดส่วนใหญ่ ลักษณะการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาจากเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวก รวดเร็ว ความง่ายต่อการใช้งาน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ครอบคลุม และการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เป็นปัจจัยในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ตามลำดับ

ธนภูมิ โอวาทจรัส (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า มุมมองด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการเช็คอินไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสถานที่บริการเช็คอินเป็นสำคัญแต่เน้นที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการซึ่งในการปฏิบัติงานและปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ในมุมมองด้านจิตวิทยาพบว่า ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับ และประสบการณ์ในอดีตเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการใช้บริการเช็คอิน โดยจะเน้นที่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและบริการที่สะดวกรวดเร็ว และบริการอย่างเสมอภาค ในมุมมองการตลาดบริการและการบริหารพบว่า ผู้ใช้บริการเน้นที่การบริการที่ผู้ให้บริการได้รับและการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับผู้ที่มีใช้บริการต้องการบริการที่เสมอภาคอย่างเท่าเทียมกันและในการประชาสัมพันธ์ต้องการบริการมีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ

ธนากร สุภิมารส (2564) ศึกษาเรื่องความพร้อมของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการเครื่องตรวจจับบัตรโดยสารอัตโนมัติของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง พบว่า ความแตกต่างของรายได้ ระดับการศึกษา และความถี่ในการเดินทางโดยอากาศยาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความพร้อมของผู้โดยสารชาวไทยในการบริการเครื่องตรวจจับบัตรโดยสารอัตโนมัติที่ระดับ .05 อีกทั้งปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพร้อมของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการเครื่องตรวจจับบัตรโดยสารอัตโนมัติที่ระดับ .01

นวรรตน์ รัตนวานิช (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001- 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบิน และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกวิธีเช็คอินด้วยตนเองและส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทักษะคติโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และปัจจัยด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน



พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็กอินตัวตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศุวรัญญา วิริยา (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวานในสโตนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า เจนเอเรชั่นวานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าวัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว โดลเลือกการเดินทางภายในประเทศ รูปแบบ ไป – กลับ ระดับการให้บริการแบบประหยัด (Economy Class) และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทางได้ โดยราคาบัตรโดยสารที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ช่วงราคา 1,001 – 5,000 บาท ต่อที่นั่งต่อเที่ยวการเดินทาง ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา และเลือกใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูลมีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นใน 1 วัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังคงเลือกที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

สุรชาติ บัวชุม, ภัทรমন กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า อายุและระดับการศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต การสแกนคิวอาร์โค้ด และการโอนเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในขณะที่บริบททางสังคม วัฒนธรรมและกฎหมายและข้อบังคับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสแกนคิวอาร์โค้ดมากที่สุด เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสแกนคิวอาร์โค้ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการเซคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการเซคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซคอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามากำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศที่เคยใช้บริการเซคอินออนไลน์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศที่เคยใช้บริการเซคอินออนไลน์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจากสูตรของ W.G. Cochran โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากสูตร 
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $P$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 0.50  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05  
 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95  
 $d$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  
 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$N = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จำนวนเท่ากับ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศ และเคยใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย แบบสอบถามจะมีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 3 ส่วน ผู้ศึกษาใช้คำถามคัดกรองสำหรับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียเพื่อตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ โดยข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การใช้บริการแชคอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย โดยข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	การใช้บริการในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## 2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นตามแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อคำถามเบื้องต้น

2) นำแบบสอบถามจากขั้นตอนที่ 1 เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถาม (IOC) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย โดยทำการคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเหมาะสมของ IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 รวมทั้งดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิได้ 0.93 ซึ่งแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้จริง

3) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษานี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการแชคอินออนไลน์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีผลวิเคราะห์สมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ .850 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูงและสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมจากผู้โดยสารที่ใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียโดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลปฐมภูมิมี่ทั้งสิ้น 400 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการดำเนินการศึกษาค้นคว้า จาก เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย ตำรา หนังสือต่างๆ ที่ได้มีผู้รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ

3.3 การดำเนินการศึกษา ใช้เวลาประมาณ 10 เดือน ระหว่างเดือน มีนาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

3.4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสรุปผลการศึกษา ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ระหว่างเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2565

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูล ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลออกเป็น ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	69	17.30
25-40 ปี	234	58.50
41-56 ปี	85	21.30
57-72 ปี	12	3.00



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
3. ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ระดับปริญญาตรี	279	69.80
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	35	8.80
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	24.30
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50
ลูกจ้างทั่วไป	14	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
อื่น ๆ	7	1.80
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18,000 บาท	93	23.30
18,001- 25,000 บาท	96	24.00
25,001 – 32,000 บาท	130	32.50
32,001 – 39,000 บาท	39	9.80
39,001 – 46,000 บาท	5	1.3
46,001 – 53,000 บาท	17	4.3
53,001 – 60,000 บาท	4	1.0
ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	16	4.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุอยู่ระหว่าง 25-40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 32,000 บาท

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

รายการ	n = 400		ระดับการยอมรับ
	$\bar{X}$	S.D	
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4.30	0.61	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.31	0.59	มากที่สุด
3. ด้านทัศนคติในการใช้งาน	4.23	0.56	มากที่สุด
4. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	4.28	0.59	มากที่สุด
5. ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน	4.23	0.61	มากที่สุด
รวม	4.27	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X}$ =4.31) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X}$ =4.31) ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}$ =4.28) ด้านทัศนคติในการใช้งาน ( $\bar{X}$ =4.23) และด้านการตอบสนองต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}$ =4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

รายการ	n = 400		ระดับการยอมรับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้สะดวกและสามารถดำเนินการเช็คอินล่วงหน้าได้ก่อนเดินทางถึงสนามบิน	4.38	0.73	มากที่สุด
2. การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเลือกที่นั่งด้วยตนเอง	4.26	0.73	มากที่สุด
3. การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวดเร็วกว่าการเช็คอินที่เคาน์เตอร์	4.28	0.72	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายนอกจากเช็คอินแล้วยังสามารถเลือกใช้บริการอื่น เช่น จองบัตรโดยสาร จองที่พัก สั่งอาหาร และเรียกบริการแท็กซี่ เป็นต้น	4.26	0.75	มากที่สุด
รวม	4.29	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้สะดวกและสามารถดำเนินการเช็คอินล่วงหน้าได้ก่อนเดินทางถึงสนามบิน ( $\bar{X}$ =4.38) การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวดเร็วกว่าการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สนามบิน ( $\bar{X}$ =4.28) การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเลือกที่นั่งด้วยตนเอง ( $\bar{X}$ =4.26) และ แอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายนอกจากเช็คอินแล้วยังสามารถเลือกใช้บริการอื่น เช่น จองบัตรโดยสาร จองที่พัก สั่งอาหาร และเรียกบริการแท็กซี่ เป็นต้น ( $\bar{X}$ =4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

รายการ	n = 400		ระดับการยอมรับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android และ IOS	4.32	0.78	มากที่สุด
2. การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	4.31	0.71	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีกระบวนการเพียงไม่กี่ขั้นตอน	4.27	0.69	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีการสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.27	0.70	มากที่สุด
รวม	4.29	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android และ IOS ( $\bar{X}$ =4.32) การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}$ =4.31) ขั้นตอนการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีกระบวนการเพียงไม่กี่ขั้นตอน ( $\bar{X}$ =4.27) และขั้นตอนการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีการสื่อความหมายได้ชัดเจน ( $\bar{X}$ =4.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านทัศนคติในการใช้งาน

รายการ	n = 400		ระดับการยอมรับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านมีประสบการณ์การใช้งานในแอปพลิเคชันอื่นจึงเป็นที่มาของการเลือกใช้บริการการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.07	0.81	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของบริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีข้อมูลยืนยันกลับจากสายการบินเมื่อดำเนินการตามขั้นตอนครบถ้วนแล้ว	4.22	0.73	มากที่สุด
3. การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน	4.26	0.71	มากที่สุด
4. ท่านเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการมีความทันสมัย	4.22	0.77	มากที่สุด
รวม	4.19	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในด้านทัศนคติในการใช้งานภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน ( $\bar{X}=4.26$ ) ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของบริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีข้อมูลยืนยันกลับจากสายการบินเมื่อดำเนินการตามขั้นตอนครบถ้วนแล้ว ( $\bar{X}=4.22$ ) ท่านเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการมีความทันสมัย ( $\bar{X}=4.22$ ) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีประสบการณ์การใช้งานในแอปพลิเคชันอื่นจึงเป็นที่มาของการเลือกใช้บริการการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}=4.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

รายการ	n = 400		ระดับการยอมรับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. แอปพลิเคชันให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	4.22	0.67	มากที่สุด
2. มีนโยบาย ให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวผู้ใช้แอปพลิเคชันเซ็คอินออนไลน์	4.24	0.69	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	4.19	0.73	มาก
4. ระบบมีความเสถียรเมื่อมีผู้ใช้งานในเวลาเดียวกันในปริมาณมาก แอปพลิเคชันยังสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.14	0.72	มาก
รวม	4.20	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีนโยบาย ให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวผู้ใช้แอปพลิเคชันเซ็คอินออนไลน์ ( $\bar{X}=4.24$ ) แอปพลิเคชันให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ( $\bar{X}=4.22$ ) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.19$ ) และระบบมีความเสถียรเมื่อมีผู้ใช้งานในเวลาเดียวกันในปริมาณมาก แอปพลิเคชันยังสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=4.14$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

รายการ	n = 400		ระดับการยอมรับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การใช้แอปพลิเคชันเซ็คอินออนไลน์ทำให้ได้รับการบริการที่สะดวกมากขึ้น	4.26	.674	มากที่สุด
2. หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถติดต่อเพื่อขอรับการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.15	0.80	มาก
3. แอปพลิเคชันสามารถให้ข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น การแจ้งเตือนเมื่อสายการบินมีโปรโมชั่นใหม่ เป็นต้น	4.24	0.75	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชัน สามารถให้บริการข้อมูลการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ตารางเที่ยวบินของสายการบิน เป็นต้น	4.28	0.73	มากที่สุด
รวม	4.23	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แอปพลิเคชัน สามารถให้บริการข้อมูลการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ตารางเที่ยวบินของสายการบิน เป็นต้น ( $\bar{X}=4.28$ ) การใช้แอปพลิเคชันเซ็คอินออนไลน์ทำให้ได้รับการบริการที่สะดวกมากขึ้น ( $\bar{X}=4.26$ ) แอปพลิเคชันสามารถให้ข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น การแจ้งเตือนเมื่อสายการบินมีโปรโมชั่นใหม่ เป็นต้น ( $\bar{X}=4.24$ ) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถติดต่อเพื่อขอรับการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.15$ ) ตามลำดับ



### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

รายการ	n = 400		ระดับ การยอมรับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นอันดับแรกเสมอ	4.15	0.77	มาก
2. ท่านมักใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทุกครั้งที่มีโอกาส	4.31	0.74	มากที่สุด
3. ท่านเลือกเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดและการสัมผัสในช่วง สถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019	4.32	0.71	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในโอกาสต่อไป	4.34	0.72	มากที่สุด
5. ท่านจะบอกต่อถึงประโยชน์และความสะดวก ในการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.30	0.73	มากที่สุด
รวม	4.28	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านจะเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในโอกาสต่อไป ( $\bar{X}=4.34$ ) ท่านมักใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งที่มีโอกาส ( $\bar{X}=4.32$ ) ท่านมักใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งที่มีโอกาส ( $\bar{X}=4.31$ ) ท่านจะบอกต่อถึงประโยชน์และความสะดวกในการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.30$ ) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรกเสมอ ( $\bar{X}=4.15$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามเพศ

การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	136	4.20	0.60	-0.653	.514
หญิง	264	4.24	0.61		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	.723	3	.241	.643	.588
ภายในกลุ่ม	148.58	396	.375		
รวม	149.31	399			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	1.759	2	.879	2.366	.095
ภายในกลุ่ม	147.547	397	.372		
รวม	149.306	399			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	4.394	5	.879	2.390	.037*
ภายในกลุ่ม	144.912	394	.368		
รวม	149.306	399			

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างเป็นรายคู่จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ในภาพรวมของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มี  
การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ลูกจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.31	4.21	3.85	4.35	4.10	4.10
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	0.10	0.45*	-0.04	0.20	0.20
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.21	-	-	0.35*	-0.14	0.10	0.10
ลูกจ้าง ทั่วไป	3.85	-	-	-	-0.50*	-0.25	-0.25
นักเรียน/ นักศึกษา	4.35	-	-	-	-	0.25*	0.00
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.10	-	-	-	-	-	0.00
อื่นๆ	4.10	-	-	-	-	-	-

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ในภาพรวมของค่าเฉลี่ย  
ของความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสาร  
สายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเซ็คอิน  
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอาชีพลูกจ้าง  
ทั่วไป โดยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเซ็คอิน  
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพลูกจ้าง  
ทั่วไป

ผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเซ็คอิน  
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอาชีพลูกจ้าง  
ทั่วไป โดยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเซ็คอิน  
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง  
ทั่วไป

ผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	4.517	7	.645	1.747	.097
ภายในกลุ่ม	144.789	392	.369		
รวม	149.306	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 2) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านทัศนคติในการใช้งาน 4) ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และ 5) ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ผู้ศึกษาสามารถเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15-4.16

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) และการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ( $R^2$  change) ในการพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

Model	Model Summary					
	R	$R^2$	$R^2$ Change	$SE_b$	F	Sig
1	0.882	0.777	0.774	0.283	274.958	0.000

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

a. Predictors: (Constant), ตัวแปรต้น 1

b. Predictors: (Constant), ตัวแปรต้น 1, ตัวแปรต้น 2, ตัวแปรต้น 3, ตัวแปรต้น 4, ตัวแปรต้น 5

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรอิสระที่เข้าสู่การทำนายมี 3 ตัวแปร คือ ระบบสารสนเทศการบริการของแอปพลิเคชัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความแปรปรวนการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.777 ( $R^2 = 0.777$ ) แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ได้ร้อยละ 77.70

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้ทำนายการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียด้วยวิธี Enter ปรากฏผลดังนี้



ตารางที่ 4-16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์กับการเลือกใช้บริการ  
 เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ในรูปคะแนนดิบ  
 (b) และคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของสมการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	การเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย				
	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.248	0.114		2.181	0.030
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (X <sub>1</sub> )	0.093	0.050	0.096	1.850	0.065
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X <sub>2</sub> )	0.139	0.051	0.139	2.714	0.007
ด้านทัศนคติในการใช้งาน (X <sub>3</sub> )	0.138	0.050	0.131	2.788	0.006
ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (X <sub>4</sub> )	0.172	0.048	0.169	3.557	0.000
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ (X <sub>5</sub> )	0.410	0.052	0.420	7.947	0.000

R = 0.882 R<sup>2</sup> = 0.777 SE = 0.283 F = 274.958 Sig. = 0.000

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter ตัวแปรพยากรณ์  
 ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย  
 คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน  
 และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ ซึ่งสามารถเป็นตัวทำนายการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่าน  
 แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ได้ร้อยละ 77.70 (R<sup>2</sup> = 0.777) มีความคลาดเคลื่อน  
 ร้อยละ 0.283 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้  
 ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและด้านการ  
 ตอบสนองต่อผู้ใช้ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
 ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.248 + 0.139_{x_2} + 0.138_{x_3} + 0.172_{x_4} + 0.410$$

โดยที่

- $\hat{Y}$  = การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย
- $X_2$  = ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- $X_3$  = ด้านทัศนคติในการใช้งาน
- $X_4$  = ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน
- $X_5$  = ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้

จากสมการพยากรณ์ การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์เป็นบวกทั้ง 4 ตัวแปร โดยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้วปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย ทัศนคติในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย เพิ่มขึ้น 0.410 หน่วย

กล่าวอีกนัยหนึ่งหากสายการบินแอร์เอเชียมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้โดยสารสายการบินจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

## ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากสมมุติฐานการศึกษาที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลการต่อการบริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้และทดสอบสมมุติฐานได้ ดังนี้

### 6.1 สมมติฐานที่ 1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 6.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก	0.030	ยอมรับสมมติฐาน
2. ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน		
2.1 ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีการใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน	0.514	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีการใช้บริการแชคอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน	0.588	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

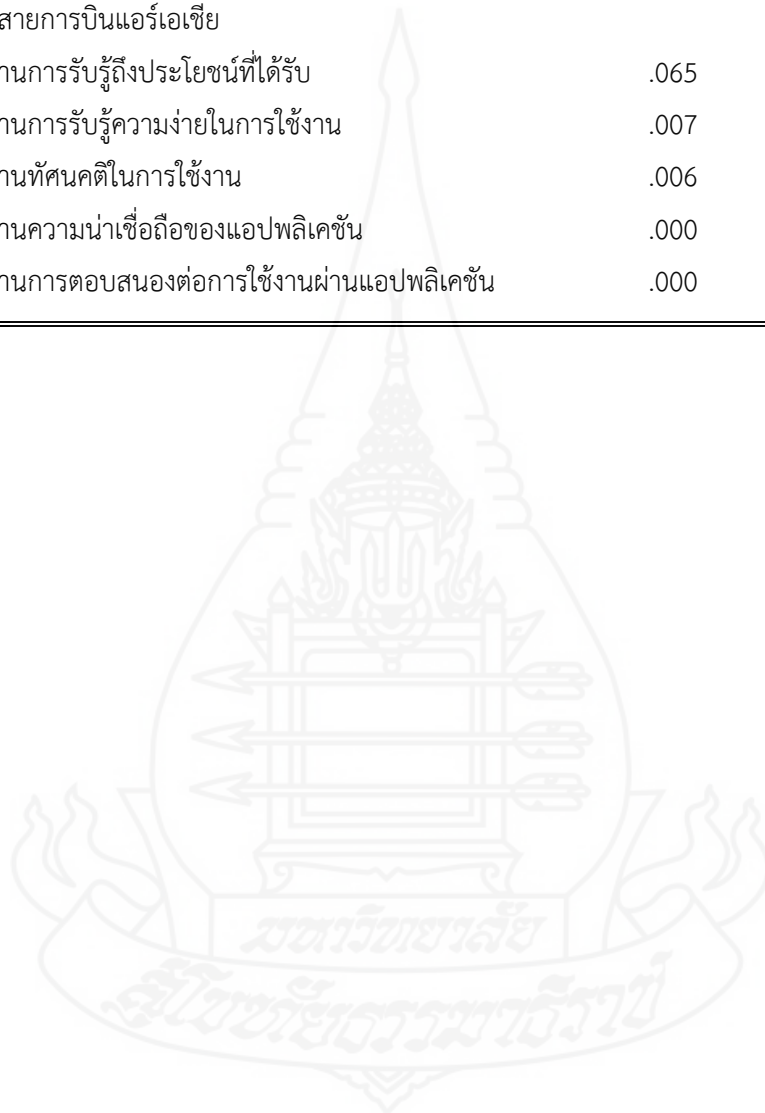
สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก	0.030	ยอมรับสมมติฐาน
2. ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน		
2.1 ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน	0.514	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน	0.588	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน	0.095	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	0.037	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน	0.097	ปฏิเสธสมมติฐาน

### 6.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และการตอบสนองต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในภาพรวมได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของ ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย		
3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	.065	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.007	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 ด้านทัศนคติในการใช้งาน	.006	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
3.5 ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน	.000	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน แอร์เอเชีย ในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.1.1 ระดับการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

##### 1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน



**1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศ และเคยใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

### 1.3 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย สรุปได้ดังนี้

#### 1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลโดยรวมของผู้ตอบแบบผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุอยู่ระหว่าง 25-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 32,000 บาท

#### 1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่ในการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียในด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียในภาพรวม ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X}=4.31$ ) ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}=4.28$ ) ด้านทัศนคติในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.23$ ) และ ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}=4.23$ ) ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้สะดวกและสามารถดำเนินการเซ็คอินล่วงหน้าได้ก่อนเดินทางถึงสนามบิน ( $\bar{X}=4.38$ ) การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวดเร็วกว่าการเซ็คอินที่เคาน์เตอร์สนามบิน ( $\bar{X}=4.28$ ) การใช้บริการ



เช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเลือกที่นั่งด้วยตนเอง ( $\bar{X}=4.26$ ) และแอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายนอกจากเช็คคินแล้วยังสามารถเลือกใช้บริการอื่น เช่น จองบัตรโดยสาร จองที่พัก สั่งอาหาร และเรียกบริการแท็กซี่ เป็นต้น ( $\bar{X}=4.26$ ) ตามลำดับ

2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android และ IOS ( $\bar{X}=4.32$ ) การใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}=4.31$ ) ขั้นตอนการให้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีกระบวนการเพียงไม่กี่ขั้นตอน ( $\bar{X}=4.27$ ) และขั้นตอนการให้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีการสื่อความหมายได้ชัดเจน ( $\bar{X}=4.27$ ) ตามลำดับ

3) ด้านทัศนคติในการใช้งาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน ( $\bar{X}=4.26$ ) ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของบริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีข้อมูลยืนยันกลับจากสายการบินเมื่อดำเนินการตามขั้นตอนครบถ้วนแล้ว ( $\bar{X}=4.22$ ) ท่านเลือกใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการมีความทันสมัย ( $\bar{X}=4.22$ ) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีประสบการณ์การใช้งานในแอปพลิเคชันอื่นจึงเป็นที่มาของการเลือกใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ( $\bar{X}=4.07$ ) ตามลำดับ

4) ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีนโยบายให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวผู้ใช้แอปพลิเคชันเช็คคินออนไลน์ ( $\bar{X}=4.24$ ) แอปพลิเคชันให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ( $\bar{X}=4.22$ ) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.19$ ) และระบบมีความเสถียรเมื่อมีผู้ใช้งานในเวลาเดียวกันในปริมาณมาก แอปพลิเคชันยังสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=4.14$ ) ตามลำดับ

5) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แอปพลิเคชันสามารถให้บริการข้อมูลการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ตารางเที่ยวบินของสายการบิน เป็นต้น ( $\bar{X}=4.28$ ) การใช้แอปพลิเคชันเช็คคินออนไลน์ทำให้ได้รับการบริการที่สะดวกมากขึ้น ( $\bar{X}=4.26$ ) แอปพลิเคชันสามารถให้ข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น การแจ้งเตือนเมื่อสายการบินมีโปรโมชั่นใหม่ เป็นต้น ( $\bar{X}=4.24$ ) และค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก คือ หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถติดต่อเพื่อขอรับการแก้ไข ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมี ( $\bar{X}=4.15$ ) ตามลำดับ

### **1.3.3 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย สรุปผล**

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการในภาพรวมจะแสดงให้เห็นว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความแปรปรวนการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.777 ( $R^2 = 0.777$ ) แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ได้ร้อยละ 77.70 ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์เป็นบวกทั้ง 4 ตัวแปร โดยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้วปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย ทัศนคติในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย และ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย เพิ่มขึ้น 0.410 หน่วย

## 2. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีประเด็นการอภิปรายผลได้ ดังนี้

**2.1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมากที่สุด** ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ผู้โดยสารได้รับบริการที่สะดวกสบาย ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างครบครัน ทำให้ผู้โดยสารรับรู้ได้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน น่าเชื่อถือและเกิดความมั่นใจต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis (1985) มีแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะที่สำคัญและความสามารถของระบบที่จะเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งหากได้ผลตามที่คาดไว้ จะทำให้สร้างแรงจูงใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้

**2.1.1 อาชีพ** ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับชนพัตน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพการสมรส โสด ประกอบอาชีพนักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง สรุปผลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด - 19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัวและนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

**2.1.2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านกรรับรู้ถึงประโยชน์** ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับ เมทินี วงศ์ธวัชณ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประกอบการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิธิดา ทองดี (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทงุมนันนี วอลเล็ทในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับดี มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภครมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทงุมนันนี วอลเล็ท แตกต่างกัน และ ความเข้าใจต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ความเข้าใจต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทงุมนันนี วอลเล็ท

ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนภูมิ โอวาทจาร์ส (2564) ได้ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ใช้บริการเซ็คอิน ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสถานที่เซ็คอินเป็นสำคัญแต่จะเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการซึ่งในการปฏิบัติงานและปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับ รวมไปถึงประสบการณ์ในอดีต ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการใช้บริการเซ็คอิน โดยจะเน้นที่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการบริการที่สะดวกและรวดเร็วและบริการอย่างเสมอภาค ความสำคัญของการบริการที่ตอบสนองความของผู้ใช้บริการที่กล่าวว่า การเซ็คอินออนไลน์ที่สามารถเซ็คอินผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ต้อง ไปต่อคิวที่เคาเตอร์นานๆ รวมถึงสามารถชำระเงินด้วยคริปโตได้อีกทางด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

3.1.1 สายการบินแอร์เอเชียควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันอันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของสายการบินและความสะดวกสบายของผู้โดยสาร

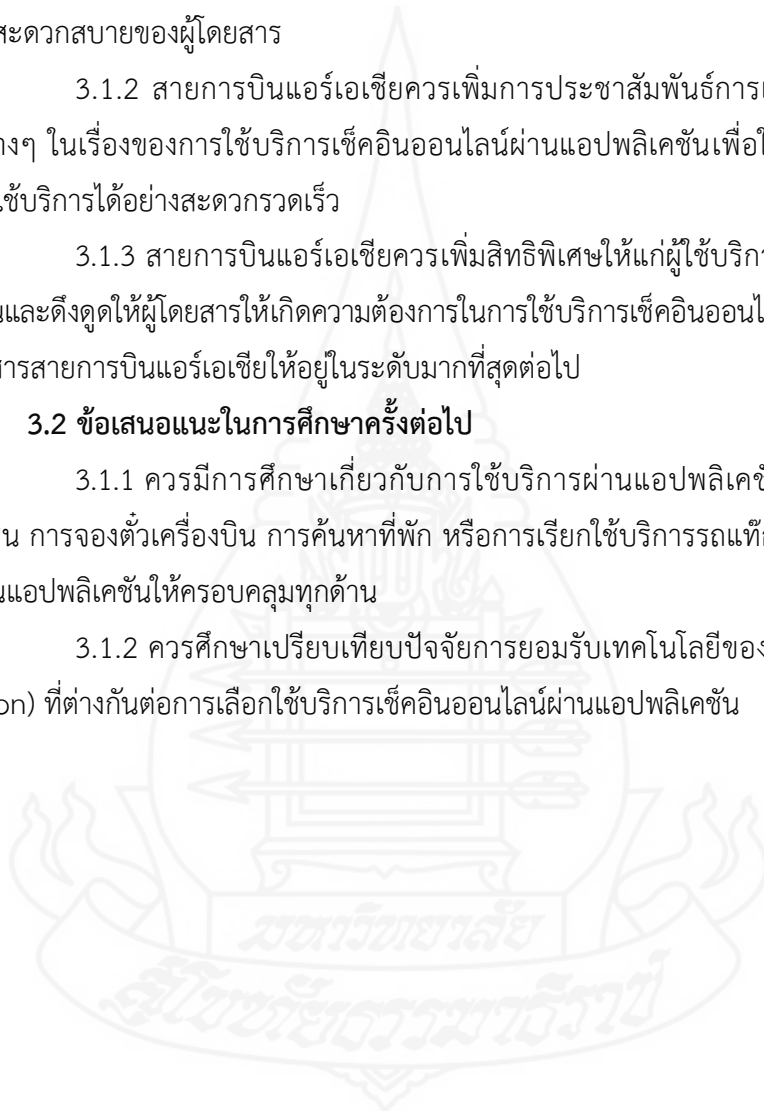
3.1.2 สายการบินแอร์เอเชียควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การเช็คอินออนไลน์ตามช่องทางต่างๆ ในเรื่องของการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงการให้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

3.1.3 สายการบินแอร์เอเชียควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้โดยสารให้เกิดความต้องการในการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียให้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อไป

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

3.1.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมของทุกด้าน เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การค้นหาที่พัก หรือการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ เพื่อค้นหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมทุกด้าน

3.1.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสารที่มีช่วงวัย (generation) ที่ต่างกันต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ พงษ์ศิลป์. (2561). การพัฒนาไอ โอ เอส แอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการเส้นทาง  
การเดินทางโดยสารประจำทางรูปแบบพลวัตของอัลกอริทึม เอ สตาร์ ด้วยภาษาสวิตซ์  
บนคลาวด์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ปทุมธานี.
- กัณณ์ศิศา เนาว์เย็นผล และดารารัตน์ สุขแก้ว. (2562). ดัชนีเปรียบเทียบทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน  
แอร์เอเชีย และนกแอร์. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 1(2),107-115.
- กัมรภัทร์ เนื่อนวล. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คอิน  
ผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
กรุงเทพมหานคร.
- จิรัฐญา วุฒิมพงษ์พัฒน์. (2559). ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ราคาประหยัดของไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบัน  
การบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา
- เจนจิรา นาทองคำ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ  
สายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,  
3(3),51-60.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. วารสารวิชาการและวิจัย  
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 187-200.
- ชุตिकाญจน์ สุขสวัสดิ์. (2561). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทย  
สมัยลโดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ.2017  
(สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาเขต  
นครปฐม.
- ณัฐชยา ต้นกัญ, พีรวิศ หนูเกต, วาสนา ขวัญทองยิ้ม และวุฒิชัย เพชรชรักษ์. (2550). การยอมรับ  
เทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง. การ  
ประชุมวิชาการด้านการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสงขลา, 1171-1183.



- ชนากร สุภิमारส. (2564). *ความพร้อมของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการเครื่องตรวจจับบัตรโดยสารอัตโนมัติของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชญุมิ โอวาทจำรัส. (2564). *การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาเขตนครปฐม.
- นันทิธิดา ทองดี. (2561). *อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์, กนกวรรณ จันจัน และณัฏชัชชาธรณ์ นวลสม. (2551). *การรับรู้ในปัญญาประดิษฐ์ (AI) โมบายแอปพลิเคชันลดการสัมผัสของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อวิถีชีวิตปกติใหม่ (New normal) (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจการบินมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- นวรรตน์ รัตนวานิช. (2556). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นุชาวดี สุขพงษ์ไทย และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). *อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง. วารสาร Burapha Journal of Business Management มหาวิทยาลัยบูรพา, 9(1), 71-83.*
- ปกรณเกียรติ จารุวัฒน์ธนกิจ, ปวริศร์ มาเกิด และเมทินี รักษาภรณ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คือออสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1(2), 13-28.*
- พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- พรรัชกานต์ ญาวีระ. (2563). *แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับท่าอากาศยาน*. สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, และลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 7(2), 2-14.
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภรัญญา วิริยา. (2558). *พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารสายการบินผ่านอินเทอร์เน็ต* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุทิพย์ ประทุม. (2565). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีใหม่*. *วารสารลวະศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 1-18.
- สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 2(2), 86-99.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อรทัย เกียรติวิรุฬห์พล และรพีพร ต้นจ้อย. (2563). นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการเช็คอินที่นั่งของสายการบิน. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม*, 6(3), 9-19.
- สายการบินแอร์เอเชีย. (2565). *แอร์เอเชียโมบายแอป*. สืบค้นจาก <https://www.airasia.com/en/gb>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). *แอร์เอเชีย*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

- Ajzen, I. (2002b). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665 – 683.
- Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. *Doctoral Dissertation*, MIT Sloan School of Management Cambridge MA.
- Roger, E., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovation*. New York: The Free Press.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

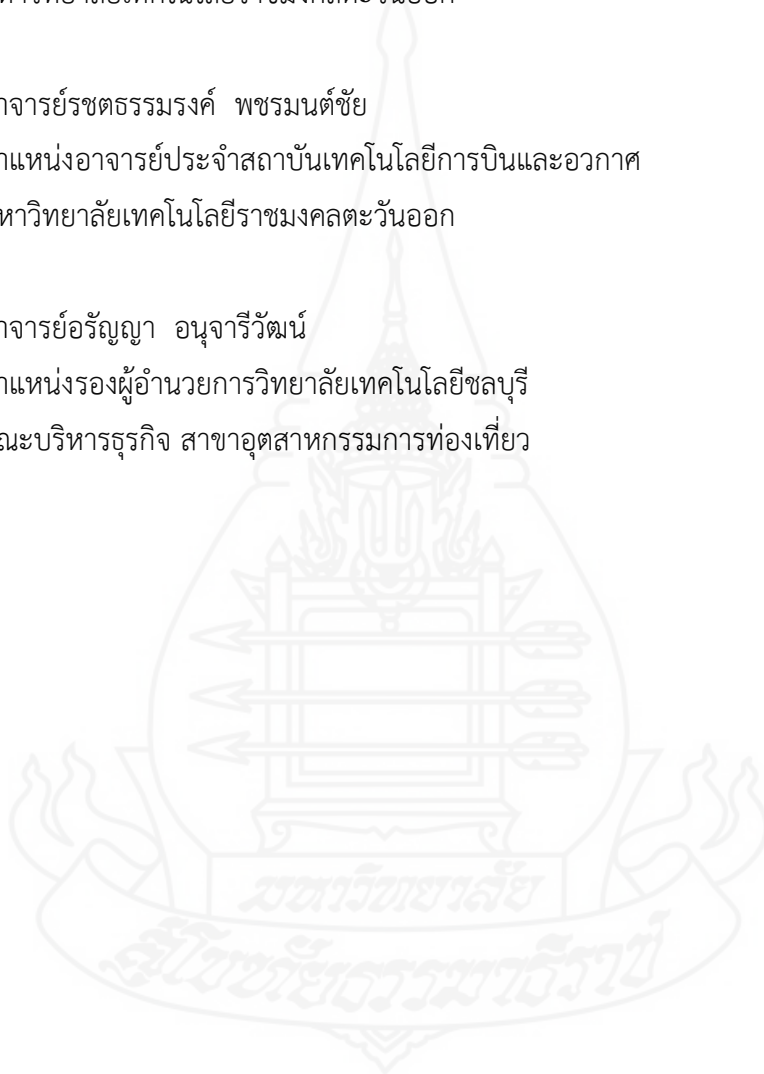
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. อาจารย์มนชिरดา ทองเกิด  
ตำแหน่งอาจารย์ประจำวิชาคณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
2. อาจารย์รัชตธรรมรงค์ พชรมนต์ชัย  
ตำแหน่งอาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
3. อาจารย์อรัญญา อนุจารีวิวัฒน์  
ตำแหน่งรองผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี  
คณะบริหารธุรกิจ สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



**ภาคผนวก ข**

การประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา





การประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์  
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดง การประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ER	IOC
1	+1	+1	+1	+1	1.0
2	+1	+1	+1	+1	1.0
3	+1	+1	+1	+1	1.0
4	+1	+1	+1	+1	1.0
5	+1	+1	+1	+1	1.0



ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ตารางแสดง การประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ER	IOC
1	+1	+1	+1	3	1.0
2	+1	+1	+1	3	1.0
3	+1	+1	+1	3	1.0
4	+1	+1	+1	3	1.0
5	+1	+1	+1	3	1.0
6	+1	+1	+1	3	1.0
7	+1	+1	0	2	0.67
8	+1	+1	+1	3	1.0
9	+1	+1	+1	3	1.0
10	+1	+1	0	2	1.0
11	+1	+1	+1	3	1.0
12	+1	+1	+1	3	1.0
13	+1	+1	+1	3	1.0
14	+1	+1	+1	3	1.0
15	+1	+1	+1	3	1.0
16	+1	+1	+1	3	1.0
17	+1	+1	0	2	0.67
18	+1	+1	0	2	0.67
19	+1	+1	0	2	0.67
20	+1	+1	0	2	0.67

ตอนที่ 3 การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ตารางแสดง การประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ER	IOC
1	+1	+1	+1	3	1.0
2	+1	+1	+1	3	1.0
3	+1	+1	+1	3	1.0
4	+1	+1	+1	3	1.0
5	+1	+1	+1	3	1.0



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวและขนส่งทางอากาศ) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ความคิดเห็นของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและการนำเสนอผลการศึกษาจะเป็นการนำเสนอในภาพรวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### คำถามคัดกรอง

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับการประสบการณ์จริงในการใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ของท่าน

ท่านเคยใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียหรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

#### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 การใช้บริการเซ็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 24 ปี

25 – 40 ปี

41 – 56 ปี

57 – 72 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ลูกจ้างทั่วไป

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 18,000 บาท

18,001 – 25,000 บาท

25,001 – 32,000 บาท

32,001 – 39,000 บาท

39,001 – 46,000 บาท

46,001- 53,000 บาท

53,001 – 60,000 บาท

ตั้งแต่ 60,000 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	การยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	การยอมรับอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	การยอมรับอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	การยอมรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ลำดับ	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสาร สายการบินแอร์เอเชีย	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ						
1.	การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้สะดวกและสามารถดำเนินการเช็คอินล่วงหน้าได้ ก่อนเดินทางถึงสนามบิน					
2.	การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเลือกที่นั่งด้วยตนเอง					
3.	การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวดเร็วกว่าการเช็คอินที่เคาน์เตอร์					
4.	แอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายนอกจาก เช็คอินแล้วยังสามารถเลือกใช้บริการอื่น เช่น จองบัตรโดยสาร จองที่พัก สั่งอาหาร และเรียกบริการแท็กซี่ เป็นต้น					

ลำดับ	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสาร สายการบินแอร์เอเชีย	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>						
5	แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ <i>Android</i> และ <i>IOS</i>					
6	การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถ ดำเนินการได้ด้วยตนเองตลอดเวลา 24 ชั่วโมง					
7	ขั้นตอนการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีกระบวนการเพียงไม่กี่ขั้นตอน					
8	ขั้นตอนการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีการสื่อความหมายได้ชัดเจน					
<b>ด้านทัศนคติในการใช้งาน</b>						
9.	ท่านมีประสบการณ์การใช้งานในแอปพลิเคชันอื่นจึงเป็นที่มา ของการเลือกใช้บริการการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน					
<b>ด้านทัศนคติในการใช้งาน</b>						
10.	ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของบริการเช็คอินออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน เนื่องจากมีข้อมูลยืนยันกลับจากสายการบิน เมื่อดำเนินการตามขั้นตอนครบถ้วนแล้ว					
11.	การใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับ วิถีชีวิตของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน					
12.	ท่านเลือกใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการมีความทันสมัย					

ลำดับ	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสาร สายการบินแอร์เอเชีย	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน</b>						
13.	แอปพลิเคชันให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ					
14.	มีนโยบาย ให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้แอปพลิเคชันเช็คอินออนไลน์					
15.	แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ทันต่อเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
16.	ระบบมีความเสถียรเมื่อมีผู้ใช้งานในเวลาเดียวกันในปริมาณมาก แอปพลิเคชันยังสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ</b>						
17.	การใช้แอปพลิเคชันเช็คอินออนไลน์ทำให้ได้รับการบริการ ที่สะดวกมากขึ้น					
18.	หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถ ติดต่อเพื่อขอรับการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
19.	แอปพลิเคชันสามารถให้ข้อมูลข่าวสารตามความต้องการ ของผู้โดยสาร เช่น การแจ้งเตือนเมื่อสายการบิน มีโปรโมชั่นใหม่ เป็นต้น					
20.	แอปพลิเคชัน สามารถให้บริการข้อมูลการใช้บริการ ที่หลากหลาย เช่น ตารางเที่ยวบินของสายการบิน เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	การใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ลำดับ	การใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
21.	ท่านเลือกใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นอันดับแรกเสมอ					
22.	ท่านมักใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้ง ที่มีโอกาส					
23.	ท่านเลือกเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อหลีกเลี่ยง ความแออัดและการสัมผัสในช่วงสถานการณ์การระบาดของ โรคไวรัสโคโรนา 2019					
24.	ท่านจะเลือกใช้บริการเช็คคินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในโอกาสต่อไป					
25.	ท่านจะบอกต่อถึงประโยชน์และความสะดวกในการเช็คคิน ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาสำหรับการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกิตติยา ขจรไตรเดช
วัน เดือน ปีเกิด	20 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว
ประวัติการศึกษา	ชื่อปริญญา ระดับปริญญาตรี ชื่ออะไร เช่น ศิลปศาสตรบัณฑิต/ครุศาสตรบัณฑิต/ศึกษาศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ เอกเทคโนโลยีการศึกษา ปีที่จบ พ.ศ. 25...
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ครูปฏิบัติการสอนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

