

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Factors Affecting the Decision Making of Using Automated Self Check-in Kiosks (CUSS:
Common Use Self Service) of Thai Passengers at Suvarnabhumi Airport



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซคอิน อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของ ผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
โดย	นายณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบูรณ์
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร.ศิริมา ทองสว่าง

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศิริมา ทองสว่าง)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกริช สังขมณี)	
.....	กรรมการ
(ดร.วอกร พัวพันสวัสดิ์)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบุรณ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. (Factors Affecting the Decision Making of Using Automated Self Check-in Kiosks (CUSS: Common Use Self Service) of Thai Passengers at Suvarnabhumi Airport)
 อ.ที่ปรึกษาหลัก : ดร.ศิริมา ทองสว่าง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยง และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบโควตา และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ 50 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่นิยมเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบิน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์
 ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6180935724 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD:

Nattasit Sutthisomboon : Factors Affecting the Decision Making of Using Automated Self Check-in Kiosks (CUSS: Common Use Self Service) of Thai Passengers at Suvarnabhumi Airport. Advisor: SIRIMA THONGSAWANG, Ph.D.

The purposes of this study were to investigate demographic factors, risk perception factors and technology acceptance factors affecting the decision making of Thai passengers in using automated self check-in kiosks at Suvarnabhumi Airport. The sample was 100 Thai passengers at Suvarnabhumi Airport which were separated into two groups i.e. 50 passengers who have used automated self check-in kiosks and 50 passengers who have never used automated self check-in kiosks. Quota sampling was applied for selecting survey participants. The data was collected by using questionnaires. The statistical analysis methods were 1) descriptive statistics including number, value, percentage, and mean, and 2) Inferential statistics including an Independent Sample T-test and a One – way ANOVA.

The result found that most of the respondents were female aged between 25 – 30 years old, status single, bachelor's degree. Most of them were private company employees who had an average monthly income between 20,001 – 30,000 baht and usually checked in at the airline counter check-in.

The hypothesis testing found that the demographic factors in terms of age group, level of education, and monthly income affected the decision making of Thai passengers in using automated self check-in kiosks at Suvarnabhumi Airport at the statistically significant level of 0.10. The recognition of risk perception factors did not affect the decision making of Thai passengers in using automated self check-in kiosks. In addition, technology acceptance factors affected the decision making of Thai passengers in using automated self check-in kiosks at Suvarnabhumi Airport at the statistically significant level of 0.10.

Field of Study:	Public Administration	Student's Signature
Academic Year:	2019	Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Servic) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริมา ทองสว่าง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความรู้ คำปรึกษา แนวทางและคำแนะนำต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานด้วยความห่วงใยตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงเป็นกำลังใจช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนพี่น้องที่ทำงาน และเพื่อน ๆ MPA รุ่น 49 ที่คอยช่วยเหลือให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอดจนจบการศึกษา

ณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบุรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง	
กิตติกรรมประกาศ..... จ	
สารบัญ..... ฉ	
บทที่ 1 บทนำ..... 1	
1.1 ที่มาและความสำคัญ..... 1	
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4	
1.3 คำถามการวิจัย..... 4	
1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 4	
1.5 สมมติฐาน..... 5	
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5	
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม..... 8	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... 8	
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง..... 9	
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี..... 14	
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ..... 17	
2.5 ปัจจัยสภาพแวดล้อม..... 20	
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 22	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 25	
3.1 รูปแบบการวิจัย..... 25	
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 26	

3.3 สมมติฐานการวิจัย.....	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี.....	35
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนิอัตโนมัติ.....	36
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	37
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน.....	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	48
ภาคผนวก	50
บรรณานุกรม	67
ประวัติผู้เขียน	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยถือว่ามีบทบาทหลักในการปฏิบัติการบินเชิงพาณิชย์ในเอเชียเพราะปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในศูนย์กลางด้านการบินที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยมีปริมาณนักเดินทางมากกว่า 90 ล้านคนต่อปีที่เดินทางผ่านสนามบินในกรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นสนามบินที่มีระบบทันสมัยแห่งหนึ่ง สายการบินในประเทศไทยเปิดให้บริการในหลายระดับทั้งสายการบินต้นทุนต่ำไปจนถึงสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการตลาดของการขนส่งทางอากาศของภูมิภาคแน่นอนว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในภูมิภาคย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการในภาคธุรกิจการบิน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่หนุนการเติบโตด้านการบินในภูมิภาค อาทิ การเปิดเสรีด้านความร่วมมือระหว่างประเทศในอาเซียน เป็นต้น การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในรอบ 15 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตถึง 25% ได้เอื้อให้เกิดการเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญในภูมิภาคนี้ และเปิดโอกาสผู้คนที่เดินทางทางอากาศมากขึ้นซึ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และมีส่วนในการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย ที่สร้างรายได้มหาศาลและมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี (โอกาสของไทยกับการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการบินและอากาศยานของภูมิภาค)¹

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (Airports of Thailand Public Company Limited) หรือ ทอท. (AOT) คือ บริษัทผู้ให้บริการด้านธุรกิจการบินหลักของประเทศ โดยปัจจุบันมีท่าอากาศยาน ที่อยู่ในการควบคุมดูแลทั้งหมด 6 แห่งคือ 1) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) ท่าอากาศยานดอนเมือง 3) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ 4) ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย 5) ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และ 6) ท่าอากาศยานภูเก็ต (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2560) โดยหนึ่งในท่าอากาศยานที่สำคัญของท่าอากาศยานไทย คือ “ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นศูนย์กลางการบิน (Hub) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และให้สามารถรองรับเส้นทางการบินจากทุกมุมโลกได้ โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ในโครงการระยะแรก จะสามารถรองรับจำนวนผู้โดยสารได้ 45 ล้านคน

¹ โอกาสของไทยกับการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการบินและอากาศยานของภูมิภาค.

ต่อปี และมีโครงการในอนาคตเพื่อให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปีได้ อันจะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการและผู้โดยสาร โดยในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 64.71 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2561 ประมาณ 3.02% ในขณะที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในปัจจุบัน สามารถรองรับผู้โดยสารได้เพียง 45 ล้านคนต่อปีเท่านั้น จึงทำให้เกิดปัญหาความแออัดของผู้โดยสารที่ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งส่งผลให้เกิดความความล่าช้าในการเดินทางซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ท่าอากาศยานต้องแก้ไขปัญหานี้

จากเหตุปัญหาดังกล่าว ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงได้จัดให้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ซึ่งช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสาร ทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันพบว่าผู้โดยสารมากกว่าร้อยละ 50 ทั่วโลก ต้องการระบบที่ทำให้สามารถควบคุมขั้นตอนต่างๆ ในการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการที่ต้องต่อแถวเพื่อรอรับบริการเป็นเวลานาน ซึ่งระบบนี้กลายเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยจากการสำรวจของบริษัท ฟอเรสเตอร์ ซึ่งปีนบริษัทด้านการวิจัยและวิเคราะห์ของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ในไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ.2006 มีผู้โดยสารใช้ระบบเช็คอินอัตโนมัติ 86% จากการสำรวจผู้โดยสารในสหรัฐอเมริกาประมาณ 3,000 คน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยนอกจากระบบดังกล่าวจะช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสารแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของสายการบินได้เป็นอย่างมาก โดยจากการวิจัยของบริษัท ฟอเรสเตอร์ พบว่าจากแต่ก่อนสายการบินมีค่าใช้จ่ายในการให้ผู้โดยสารทำการเช็คอินที่เคาท์เตอร์ประมาณ 3 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคน แต่เมื่อมีระบบเช็คอินอัตโนมัติทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงเหลือประมาณ 14 เซ็นต์ ต่อคนเท่านั้น นอกจากนี้ในอนาคตการบริการที่เป็นการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญเนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งทางบริษัทที่ค้าขายระบบการให้บริการเหล่านี้ก็ได้มีการพัฒนาและวิเคราะห์รูปแบบการใช้งานมาโดยตลอดเพื่อลดความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งถ้าหากความเสี่ยงต่าง ๆ หมดไป ระบบการให้บริการด้วยตนเองก็จะยิ่งเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย (Check-In 2008)²

โดยปัจจุบันนั้น ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้มีการติดตั้งเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) จำนวนทั้งหมด 16 เครื่อง ที่ห้องโถงผู้โดยสารขาออก ชั้น 4 โดยมีจุดให้บริการทั้งหมด 4 จุด ที่บริเวณประตู 2, 3, 4 และ 7 ปัจจุบันมีสายการบินที่ร่วมให้บริการถึง 14 สายการบิน อาทิ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส คาเธ่ย์แปซิฟิก ลูฟท์ฮันซ่า บริติชแอร์เวย์ส เป็นต้น

² Check-In, S. (2008). Self Check-In Security. 20 January 2008, www.airport-technology.com.

โดยเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ เป็นระบบที่ให้ผู้โดยสารสามารถเช็คอินด้วยตัวเองแบบง่ายๆ เพื่อออก Boarding Pass ได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลารอคิวและเป็นการช่วยลดปัญหาความคับคั่งของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี

แต่จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 พบว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวนน้อยมาก มีอัตราผู้ใช้เมื่อเทียบกับผู้โดยสารขาออกทั้งหมดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 – 3 เท่านั้น ซึ่งทำให้ในช่วงเวลาที่มีผู้โดยสารเช็คอินจำนวนมากมีแถวเช็คอินที่ยาวก่อก่อให้เกิดปัญหาความคับคั่งและแออัด ส่งผลให้กระบวนการผู้โดยสารขาออกมีความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อกระบวนการผู้โดยสารในขั้นตอนอื่นๆ

ตาราง 1.1 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2562 – ธันวาคม 2562

เดือน	จำนวนผู้โดยสารที่ใช้งานระบบ CUSS (คน)	จำนวนผู้โดยสารขาออกทั้งหมด (คน)	ร้อยละของจำนวนผู้โดยสารที่ใช้งานระบบ CUSS
มกราคม 2562	107,366	3,041,951	3.52
กุมภาพันธ์ 2562	99,984	2,859,521	3.49
มีนาคม 2562	98,536	3,010,019	3.27
เมษายน 2562	81,131	2,760,839	2.93
พฤษภาคม 2562	61,928	2,432,236	2.54
มิถุนายน 2562	55,592	2,410,421	2.30
กรกฎาคม 2562	72,933	2,690,800	2.71
สิงหาคม 2562	84,720	2,775,745	3.05
กันยายน 2562	65,698	2,309,858	2.84
ตุลาคม 2562	72,586	2,513,148	2.88
พฤศจิกายน 2562	79,328	2,613,597	3.03
ธันวาคม 2562	80,393	2,812,245	2.85
รวม	960,195	32,230,380	2.97

ที่มา : ฝ่ายปฏิบัติการและบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2563).

ซึ่งจากปัญหาที่ผู้โดยสารส่วนมากนิยมใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์สายการบิน ทำให้มีผู้ใช้บริการเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติในจำนวนน้อยโดยเฉพาะผู้โดยสารคนไทย ซึ่งทำให้ปัญหาความแออัดของผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่ลดลงเท่าที่ควร และเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติถูกใช้งานไม่เต็มศักยภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ ช่วงอายุระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ ช่วงอายุระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือไม่ อย่างไร
3. ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบปริมาณ (Quantitative Research) เน้นสำรวจปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับในเทคโนโลยี และทัศนคติ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

2. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยเดินทางโดยใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ (W.G. Cochran,1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 90 % และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 % จำนวน 100 ตัวอย่าง และเลือกใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ 50 คน และ ผู้ไม่เลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ 50 คน
3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ และการสัมภาษณ์
4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2563 ถึง เมษายน 2563
5. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ

1.5 สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

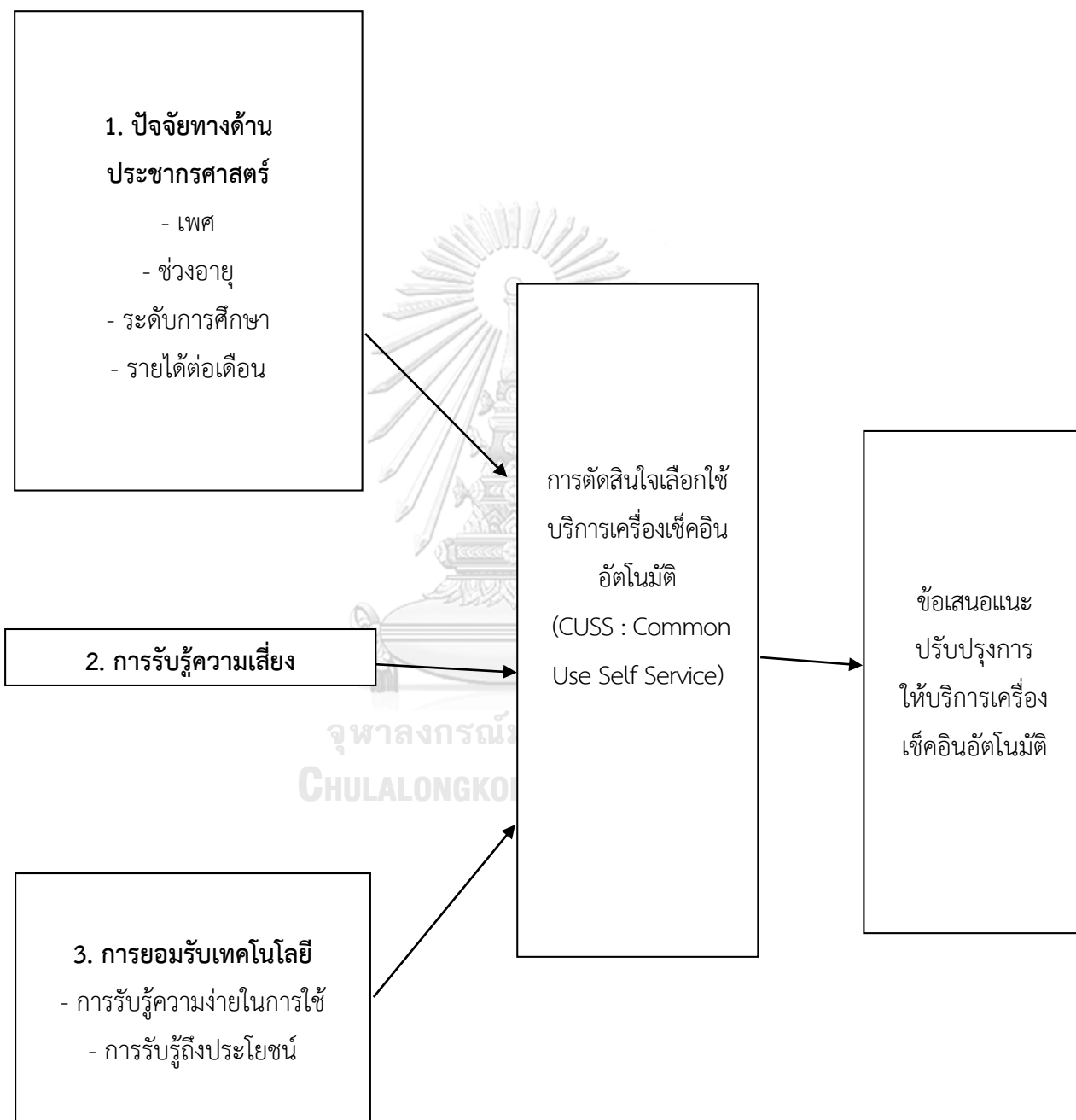
เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยการด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้กับบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในการนำไปปรับปรุงการให้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติเพื่อให้ผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) คือ เครื่องที่ให้ผู้ใช้โดยสารสามารถเช็คอินได้ด้วยตัวเองผ่านเครื่อง Kiosk ซึ่งช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสารให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
2. ผู้โดยสารขาออก (Departing Passenger) หมายถึง ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยเครื่องบินไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยในที่นี้หมายถึงผู้โดยสารขาออกที่ดำเนินการผ่านกระบวนการผู้โดยสารขาออก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่านั้น
3. กระบวนการผู้โดยสารขาออก (Departure Procedure) หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการที่ผู้โดยสารต้องดำเนินการเพื่อที่จะสามารถไปขึ้นเครื่องบินได้
4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอน หรือไม่สามารถเห็นผลล่วงหน้าจากการตัดสินใจ จากความหมายนี้ชี้ให้เห็นจุดเด่น 2 ด้านของ ความเสี่ยงในการรับรู้ คือ ความไม่แน่นอน และผลที่สืบเนื่องจากความไม่แน่นอน
5. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิด เพื่อที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึง การพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ และนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดีที่สุด
6. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การเห็นด้วยหรือการยินยอมพร้อมใจโดยไม่มี การต่อต้านหรือความคิดที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งในที่นี้จะเป็นเรื่องของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service)
7. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติของประชากร สามารถครอบคลุมทั้งสังคมหรือกลุ่มที่ใช้เกณฑ์นิยาม เช่น เพศ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนาและชาติพันธุ์ สถาบันการศึกษา เป็นต้น

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.5 ปัจจัยสภาพแวดล้อม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นศาสตร์แห่งการค้นคว้าและศึกษาประชากร มีรากศัพท์ที่มาจากภาษากรีก โดยประกอบมาจากรากศัพท์ 2 คำได้แก่ คำว่า “ Demo” มีความหมายในภาษาอังกฤษหมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” มีความหมายในภาษาอังกฤษหมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น คำว่า “Demography” จึงมีความหมายว่าประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง 2521)³ โดยสาเหตุที่ต้องมีการศึกษาเรื่องประชากร เนื่องจากประชากรแต่ละคนมีภูมิหลังที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน (วชิรวัชกร งามละม่อม 2558)⁴

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538)⁵ กล่าวว่า ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพและขนาดครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด วางแผนเป้าหมายในการกำหนดแนวทางส่วนของตลาด เนื่องจากการกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อมูลประชากรจะทำให้เข้าถึงหลักความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนหลักของสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่สะท้อนออกมาในกลุ่มและมีความแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

³ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช.

⁴ วชิรวัชกร งามละม่อม (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538). "พฤติกรรมผู้บริโภค." 41-42.

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม และความสนใจของบุคคล อีกทั้งยังส่งผลต่อเรื่องความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งต่างก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ จึงทำให้นักการตลาดต้องสนใจกลุ่มเป้าหมายตลาดว่าจะสื่อสารไปหาเพศใด เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้

2. อายุ ความแตกต่างของช่วงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการสื่อสารด้านวิธีการของการให้ความรู้รวมทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสาร ก็ย่อมจะต้องมีความแตกต่างกันด้วย

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ ส่วนใหญ่มักจะมีความสอดคล้องกัน โดยบางครั้ง นักการตลาดอาจจะใช้เกณฑ์เรื่องของรายได้มาใช้ในการกำหนดตลาดก่อน แต่ทว่าการแบ่งเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในบางครั้งอาจจะไม่สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้บริโภคได้ เนื่องจากการศึกษาและอาชีพก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

4. สภาพครอบครัว ตามลักษณะพื้นฐานของครอบครัวจะสามารถแบ่งประเภทของครอบครัวได้เป็นหลักใหญ่ๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ สถานะโสด สถานะสมรส และสถานะหย่าร้าง โดยสภาพครอบครัวก็มีความเชื่อมโยงกับขนาดของครอบครัวด้วย ซึ่งแต่ละลักษณะต่างๆ ของสภาพครอบครัว ต่างก็ส่งผลต่อความคิดพฤติกรรมและลักษณะของการใช้ชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์นี้ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของประชากรในว่ามี การแสดงออกมาแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่ม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่มีการรับรู้ และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันและจะสะท้อนแสดงออกมาในลักษณะที่คล้ายคลึงกันในกลุ่มเดียวกัน จากเหตุนี้ปัจจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้เครื่องใช้ด้วยตนเองอัตโนมัติเนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการเครื่องใช้เครื่องใช้อัตโนมัติได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง จำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องความหมายและกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีผู้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

ความหมายของการรับรู้

(นวลศิริ เปาโรหิตย์ 2532)⁶ กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า หมายถึงขั้นตอน กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและในการแปลความหมายนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

(สวิง สุวรรณ 2540)⁷ กล่าวถึงแนวการรับรู้ว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกรับ วิธีการจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความเป็นมาที่เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

(นพ ศรีบุญนาถ 2545)⁸ ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูลสารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

(รังสรรค์ ประเสริฐศรี 2548)⁹ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) หรือกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตามและบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างไปจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็ได้

(บรรยงค์ โตจินดา 2543)¹⁰ กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความ ตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจึงจะสามารถทำให้เราแปลข้อความได้ถูกต้อง

สรุปว่า การรับรู้คือการที่บุคคลได้เจอกับสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง และมีการตอบสนองกับสิ่งนั้น โดยสามารถที่จะเลือกรับสิ่งเร้าที่เข้ามาได้โดยการเห็น การได้ยิน และการได้ทำให้เกิดการตีความผ่านวิธีการ

⁶ นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

⁷ สวิง สุวรรณ (2540). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช.

⁸ นพ ศรีบุญนาถ (2545). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ, สุทรไพศาล.

⁹ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ, บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

¹⁰ บรรยงค์ โตจินดา (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ, อมรการพิมพ์.

วิเคราะห์สามารถถ่ายทอดออกมา เป็นความรู้และความเข้าใจแต่ละบุคคล และทำให้แต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและแนวความคิดที่เกิดการเรียนรู้ในที่สุด

กระบวนการของการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง
2. การตั้งรับข้อมูล (Information Attention) คือการที่บุคคลจะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective Screening)
3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) ขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้
4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information Retention) เกิดขึ้นหลังจากรับข่าวสาร และเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลบางอย่างไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

(BAUER 1960)¹¹ ได้เสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงว่ามักจะเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปทำการค้นคว้าเป็นจำนวนมาก

(CUNNINGHAM 1967)¹² กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการ ของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มาก จะแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

¹¹ BAUER, R. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago, American Marketing Association.

¹² CUNNINGHAM, S. M. (1967). *The major dimensions of perceived risk*. Boston, Harvard University Press.

(Heng Xu 2005)¹³ กล่าวว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว

(Sonia San Martin and Carmen Camarero 2009)¹⁴ กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

(Zhou 2012)¹⁵ กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองจากบุคคลที่สาม

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

(Demirdogen 2010)¹⁶ ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่า นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้

- 1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)
- 2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่า อาจไม่ได้ผู้ความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านระบบข้อมูลที่ใช้ การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงทศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

¹³ Heng Xu, H.-H. T., and Bernard C. Y. Tan (2005). "PREDICTING THE ADOPTION OF LOCATION-BASED SERVICES: THE ROLE OF TRUST AND PERCEIVED PRIVACY RISK."

¹⁴ Sonia San Martin and Carmen Camarero (2009). "How perceived risk affects online buying."

¹⁵ Zhou, T. (2012). "EXAMINING LOCATION-BASED SERVICES USAGE FROM THE PERSPECTIVES OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY AND PRIVACY RISK ".

¹⁶ Demirdogen, O. (2010). "Customer Risk Perceptions Of Internet Banking."

3) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่นซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูก้าควรจะใช้งานระบบใหม่ๆหรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ได้ และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้การที่ลูก้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นอาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (Shirley Taylor and Peter A. Todd 1995)¹⁷ เช่น ความรู้สึกว่าการครอบข้างจะไม่ยอมรับการตัดสินใจใช้บริการเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติหรือการถูกบิดเบือนความคิด และทัศนคติจากบุคคลรอบข้างรวมถึงข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

4) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าบริการเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติอาจจะไม่เหมาะกับตัวเองด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัยหรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวังหรือการเกิดข้อผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อจิตใจถูกกระทบกระเทือนทำให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim 2003)

5) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การเซ็คอินผ่านเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาด ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการเซ็คอิน หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการของเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ รวมถึงความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยง โดยมีการตีความความรุนแรงของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้

ซึ่งที่ผู้วิจัยเลือกปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้เนื่องจากต้องการที่จะศึกษาความคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยมองว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมและสามารถที่จะศึกษาถึงอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการและการรับรู้ความเสี่ยง

¹⁷ Shirley Taylor and Peter A. Todd (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models".

เหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเองอัตโนมัติ ซึ่งเมื่อทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการแล้ว ก็จะสามารถนำมาพัฒนาการให้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ โดยการลดความเสี่ยงตามที่ใช้บริการได้ให้ความเห็นมา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

(เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล 2554)¹⁸ ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

(สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร 2555)¹⁹ ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ

- (1) พฤติกรรม
- (2) ทศคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ
- (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

(ศศิพร เหมือนศรีชัย 2555)²⁰ ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

โดยการยอมรับเทคโนโลยี มีลักษณะ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

(ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ 2557)²¹ ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราวการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ใน

¹⁸ เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554). "ความตระหนักและการยอมรับการน ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม."

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555). "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ."

²⁰ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี." วารสารวิจัยชีพ.

²¹ ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ใน ระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ ของกรุงเทพมหานคร."

ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย (Fred D. Davis 1989)²² ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

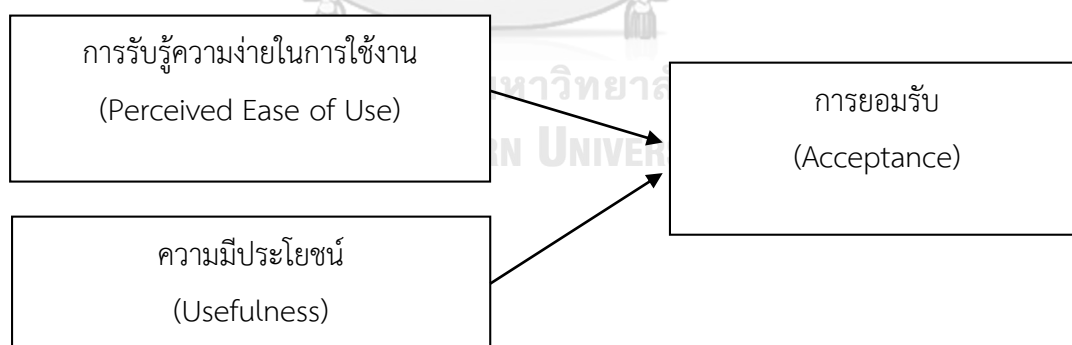
²² Fred D. Davis, R. P. B. a. P. R. W. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*.

2. การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

3. ทศนคติ (Attitude)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยีโดยในช่วงระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ที่เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM ดังภาพที่ 2.2

โดยการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยีหมายถึง ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอน วิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Davis 1989)²³ สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยีมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากกระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับ เทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด (Marketing)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)

²³ Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

โดยสรุปการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมาใช้งาน ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ดีมากยิ่งขึ้น ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ทักษะและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละ บุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ซึ่งที่ผู้วิจัยเลือกปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากต้องการ ต้องการศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรในด้านการใช้งานของเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจะช่วยให้รู้ความคิดเห็นในด้านความง่าย และในด้านความมี ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้มีการยอมรับในการใช้ บริการเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติให้ดีขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจพบว่าผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้หลายประการได้แก่

(วิชัย โสสุวรรณจินดา 2535)²⁴ ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือก ทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถ ตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้

(กรองแก้ว อยู่สุข 2537)²⁵ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่ง หรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือกนั้นยอม ได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์การ ด้วย

²⁴ วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535). ความลับองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ, ดีไลท์.

²⁵ กรองแก้ว อยู่สุข (2537). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

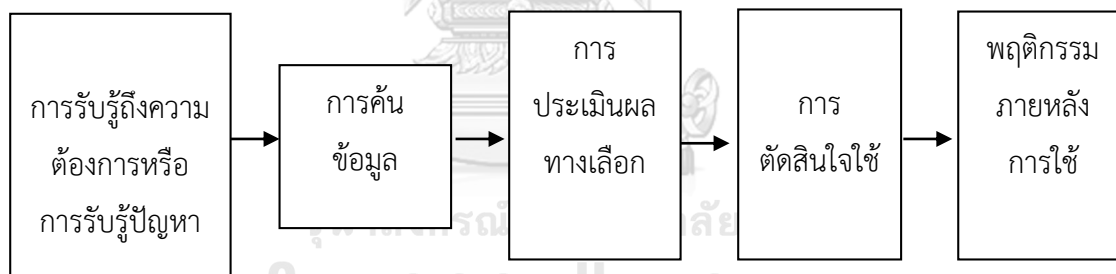
(กวี วงศ์พุม 2539)²⁶ ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถ ตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อ

(Schiffman 1994)²⁷ กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือขั้นตอนในการเลือกซื้อ สินค้าจากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งในการวิจัยนี้นั้น ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องซื้อ บริการในการใช้เครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จึงทำการเปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจใช้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้ 5 ขั้นตอน



ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2541)²⁸

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

²⁶ กวี วงศ์พุม (2539). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ, บี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.

²⁷ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (1994). Consumer behavior. New Jersey, Prentice – Hall.

²⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ, Diamond in Business World.

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหายความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกฎเกณฑ์การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าคุณบริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่าง ๆ ได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

จะเป็นปัจจัยด้านช่องทางในการเลือกเช็คอิน ซึ่งมีให้ผู้โดยสารเลือกใช้หลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทาง การเช็คอินด้วยเคาน์เตอร์เช็คอิน โดยสนามบินสุวรรณภูมิมีเคาน์เตอร์เช็คอินให้บริการถึง 360 เคาน์เตอร์ ซึ่งเทียบกับจำนวนเครื่องเช็คอินอัตโนมัติที่มีเพียง 16 เครื่อง คิดเป็นอัตราส่วน 22.5 ต่อ 1 เท่านั้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติโดยแปรผันตามจำนวนอัตราส่วนดังกล่าว ประกอบกับมีช่องทางอื่นๆให้เลือกในการเช็คอิน เช่น การเช็คอินผ่านเว็บไซต์ การเช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน ก็ยิ่งอาจทำให้การใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติน้อยลงไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติอัตโนมัติ โดยเปรียบเทียบจากการตรวจคนเข้าเมืองในช่อง Auto Chanel ซึ่งเป็นเครื่องที่ให้ผู้โดยสารสามารถตรวจหนังสือเดินทางและBoarding Pass ได้ด้วยตัวเองผ่านเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดเวลาในการตรวจของผู้โดยสารให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับเครื่องเช็คอิน แต่มีผู้ใช้บริการจำนวนเยอะกว่าผู้ใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติมาก ซึ่งอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ในบริเวณจุดตรวจหนังสือเดินทางจะมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำให้ผู้โดยสารที่สามารถใช้ช่องทาง Auto Chanel ได้ให้ใช้ช่องทางดังกล่าว เพื่อตรวจหนังสือเดินทางเพื่อเป็นการลดความคับคั่ง ซึ่งต่างจากเครื่องเช็คอินอัตโนมัติที่ไม่เจ้าหน้าที่คอยแนะนำผู้โดยสารให้มาใช้เครื่องดังกล่าว จึงทำให้ผู้โดยสารไม่เลือกที่จะไปใช้บริการ
2. ด้านความต้องการในการสื่อสารกับผู้ให้บริการต่างกัน โดยผู้โดยสารอาจมีความต้องการที่จะเรียกร้องเพิ่มเติมจากสายการบินจึงทำให้ต้องการที่จะเช็คอินผ่านทางเคาน์เตอร์เช็คอินเพื่อที่จะสื่อสารเพิ่มเติมกับเจ้าหน้าที่เช็คอินของสายการบินได้ เช่น ขอรบะบุที่นั่งหรือสอบถามรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งต่างจากการตรวจหนังสือเดินทางที่ผู้โดยสารไม่มีความจำเป็นที่จะสื่อสารหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง

จากที่กล่าวมาข้างต้น เทคโนโลยีนั้นมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการให้บริการต่างๆ ในยุคสมัยนี้ ซึ่งเทคโนโลยีจะเกิดประโยชน์ได้สูงสุดหากมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน เช่นเดียวกับผู้ที่ใช้บริการในท่าอากาศยาน ที่หากมีความรู้ความเข้าใจก็จะสามารถเลือกช่องทางเช็คอินอัตโนมัติ เพราะเมื่อผู้โดยสารสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องเช็คอินอัตโนมัตินั้นได้เต็มที่ จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของสายการบินและท่าอากาศยาน อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดความคับคั่งของผู้โดยสารในการใช้พื้นที่ที่มีจำกัดของท่าอากาศยานให้สามารถใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐติพงษ์ ชันพล 2558)²⁹ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติที่แตกต่างกันทุกรูปแบบคือ ประเภท จำนวนเงิน ความถี่และช่วงเวลาในการทำรายการ แต่เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเภทและจำนวนเงินในการใช้บริการ

เมื่อศึกษาจากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในการเลือกใช้เครื่องเซีคอินด้วยตนเองอัตโนมัติที่แตกต่างกันหรือไม่เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับทุกลักษณะประชากรศาสตร์มากขึ้น

(กัมรภัทร์ เนื่อนวล 2562)³⁰ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเซีคอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) โดยทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมากในการนำไปใช้ในการทำงานวิจัย เพราะเนื่องจากความมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ที่สูงขึ้นมาจากทฤษฎีดั้งเดิมอย่าง TAM และมีนักวิชาการได้ทำการตรวจสอบและขยายมัน ในบริบทที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงการศึกษาด้านพหุวัฒนธรรม(Multicultural) ด้วย ทำให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลร่วม/ตัวแปรกระตุ้นนั้นมีความยืดหยุ่น สามารถทำให้เกิดการสร้างมิติใหม่ๆของรูปแบบทฤษฎี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลร่วม/ตัวแปรกระตุ้น “ชาติพันธุ์ (Ethnic)” เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพของการพยากรณ์ของการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีระบบการเซีคอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติด้วย ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยที่เริ่ม

²⁹ ณัฐติพงษ์ ชันพล (2558). ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน สาขาอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³⁰ กัมรภัทร์ เนื่อนวล (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเซีคอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติกรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทำงานหรือทำงานมาระยะหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการเหล่านี้ชอบการท่องเที่ยวและมีการใช้บริการทำอากาศยานต่างๆ และด้วยที่มีอายุไม่มากนักจึงมีทัศนคติต่อการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามทำอากาศยานที่เดินทางเพื่อตอบสนองความสะดวกในการใช้ บริการของตนเอง โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช่าเครื่องบินโดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติมากที่สุด คือ ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และยิ่งพบอีกว่าชาติพันธุ์และอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการ ยอมรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช่าเครื่องบินโดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแตกต่างกัน

เมื่อประมวลผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัยเนื่องจากงานวิจัยนี้ ศึกษาในปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีโดยเพิ่มปัจจัยที่ ส่งผลร่วม/ตัวแปรกระตุ้น “ชาติพันธุ์ (Ethnic)” เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพของการพยากรณ์ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีระบบ การเช่าเครื่องบินโดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมเพื่อค้นหาว่าเหตุใดผู้ใช้บริการ เครื่องเช่าเครื่องบินด้วยตนเองอัตโนมัติจึงมีไม่มากเท่าที่ควร โดยพิจารณาถึงประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีและวิธีการใช้งาน ที่เข้าใจง่าย ซึ่งก็คือความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้โดยสารทั้งที่ผู้ และไม่ใช้บริการเครื่องเช่าเครื่องบินด้วยตนเองอัตโนมัติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาการให้บริการ เครื่องเช่าเครื่องบินด้วยตนเองอัตโนมัติ อันจะส่งผลให้มีการใช้งานที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้นต่อไป

(ฐิตยาภรณ์ ธีรานูวรรตน์ 2553)³¹ ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการ Location-Based Services” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปีสามารถ ลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ Location-Based Services ได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว การ สร้างความรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัวและอิทธิพลจากสังคมของ ผู้ใช้ที่กล่าวถึงการใช้งานในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงและลด การรับรู้ความเชื่อมั่นไว้วางใจจาก Location-Based Services ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความ เป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเอง นอกจากนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใน การใช้บริการ Location-Based Services และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services

³¹ ฐิตยาภรณ์ ธีรานูวรรตน์ (2553). การรับรู้ความเสี่ยง(Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service, การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน เพราะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการนั้น ซึ่งถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถทราบถึงปัจจัยที่สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการได้ ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการหรือไม่ใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเองอัตโนมัติได้ ว่ามีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องใดบ้างเพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาการให้บริการในอนาคตได้ดีมากขึ้น

(Lin J-S. C. and Chang H-C. 2011)³² ได้ทำการศึกษายอมรับของปัจจัยการเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับในเทคโนโลยีการบริการตนเอง ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคมีผลในการเพิ่ม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย ทักษะคนที่มีการใช้งาน และความสนใจในการใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเอง แต่การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความง่ายและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพียงเล็กน้อย

จากการศึกษาพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษายอมรับใช้งานเทคโนโลยีโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) สำหรับอธิบายการยอมรับใช้ของผู้ใช้งานแต่ละบุคคล มีปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

³² Lin J-S. C. and Chang H-C. (2011). "The role of technology readiness in self-service technology acceptance." Managing Service Quality.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ” ในครั้งนี้อยู่ในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยอยู่ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการจัดทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยการอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ทำการศึกษาและเป็นแนวทางข้อกำหนดในการออกแบบสอบถามการทำงานวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารขาออกคนไทยที่เคยเดินทางโดยใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่รู้จำนวนประชากรผู้โดยสารคนไทยในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.10 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.10

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.65 ที่ระดับความ

เชื่อมั่น ร้อยละ 90 (ระดับ 0.10)

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.10

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.10(1 - 0.10)(1.65)^2}{(0.10)^2} \\ &= 24.50 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตัวอย่างในการวิจัยที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่จำนวน 24 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 ตัวอย่าง

โดยตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารคนไทยที่เคยเดินทางโดยใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกำหนดโควตาจากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติจำนวน 50 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติจำนวน 50 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่ ตัวอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดตัวแปร ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.1 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้เครื่องใช้คอนิอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-4 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนประชากรรวมจำนวน 8 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับวิธีการใช้คอนิ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยใช้งานเครื่องใช้คอนิด้วยตนเองอัตโนมัติ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้คอนิอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 2 ข้อ และแบบมีตัวเลือกที่ให้ใส่คำตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้ของ ผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 5 ข้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้ของ ผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นคำถามแบบมีตัวเลือกที่ให้ใส่คำตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้เครื่องใช้ของ ผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก กลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเช็คอิน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละ ส่วนการ วิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้คำร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง และปัจจัย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบที แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 100 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งาน
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 100 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเช็คอิน และการใช้งานเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	43	43.0
หญิง	57	57.0
รวม	100	100.0

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	5	5.0
25 – 35 ปี	51	51.0
36 – 45 ปี	15	15.0
46 – 55 ปี	14	14.0
56 ปีขึ้นไป	15	15.0
รวม	100	100.0
สถานภาพ		
โสด	60	60.0
สมรส	33	33.0
หย่าร้าง	7	7.0
รวม	100	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	10.0
ปริญญาตรี	61	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	29	29.0
รวม	100	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	5	5.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	43	43.0
ธุรกิจส่วนตัว	37	37.0
รวม	100	100.0

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	6.0
10,001 – 20,000 บาท	35	35.0
20,001 - 30,000 บาท	36	36.0
30,001 - 40,000 บาท	13	13.0
40,001 - 50,000 บาท	6	6.0
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0

วิธีการเข้าถึง	จำนวน	ร้อยละ
เข้าถึงผ่านเคาน์เตอร์เข้าถึง	50	50.0
เข้าถึงผ่านเว็บไซต์	17	17.0
เข้าถึงผ่านเครื่องเข้าถึงอัตโนมัติ	21	21.0
เข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	12	12.0
รวม	100	100.0

การใช้งานเครื่องเข้าถึงอัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	50	50.0
เคย	50	50.0
รวม	100	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 นิยมเข้าถึงด้วยวิธีการเข้าถึงผ่านเคาน์เตอร์เข้าถึง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเคยใช้งานเครื่องเข้าถึงอัตโนมัติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่เคยใช้งานเครื่องเข้าถึงอัตโนมัติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องใช้เคอินอัตโนมัติมีความเสี่ยงที่จะผิดพลาดมากกว่าการเคอินผ่านช่องทางอื่น		
ใช่	66	66.0
ไม่ใช่	34	34.0
รวม	100	100.0
2. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องใช้เคอินอัตโนมัติไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน		
ใช่	61	61.0
ไม่ใช่	39	39.0
รวม	100	100.0
3. การรับรู้ความเสี่ยงข้อใดที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องใช้เคอินอัตโนมัติของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รู้สึกไม่มั่นใจและกดดันเมื่อใช้เครื่องใช้เคอินอัตโนมัติ	23	16.8
การใช้งานเครื่องใช้เคอินอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	73	53.3
เครื่องใช้เคอินอัตโนมัติมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ	13	9.5
ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เท่ากับการใช้เคอินผ่านเคาน์เตอร์เคอินหรือช่องทางอื่นๆ	28	20.4
รวม	137	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การใช้เครื่องใช้เคอินอัตโนมัติมีความเสี่ยงที่จะผิดพลาดมากกว่าการเคอินผ่านช่องทางอื่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเห็นด้วยว่า การใช้เครื่องใช้เคอินอัตโนมัติปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

นอกจากนี้ผลการศึกษาศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้คอนผ่านเครื่องใช้คอนอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการใช้งานเครื่องใช้คอนอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เท่ากับการใช้คอนผ่าน เคาน์เตอร์ใช้คอนหรือช่องทางอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ถัดมา รู้สึกไม่มั่นใจและ กัดดันเมื่อใช้เครื่องใช้คอนอัตโนมัติ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเครื่องใช้คอนอัตโนมัติมี ปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี ดังแสดงได้ในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ถึงประโยชน์				
1. ท่านคิดว่าเครื่องใช้คอนอัตโนมัติทำให้ใช้คอนได้ สะดวกและรวดเร็วขึ้น	56	56.0	44	44.0
2. ท่านคิดว่าเครื่องใช้คอนอัตโนมัติทำให้ทำให้การ ใช้คอนถูกต้องมากขึ้น	75	75.0	25	25.0
3. ท่านคิดว่าเครื่องใช้คอนอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อการ เดินทาง	51	51.0	49	49.0
ความง่ายในการใช้งาน				
1. ท่านคิดว่าเครื่องใช้คอนอัตโนมัติมีขั้นตอนการใช้ งานที่เข้าใจง่ายแม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน	90	90.0	10	10.0
2. ท่านคิดว่าเครื่องใช้คอนอัตโนมัติสามารถใช้ให้เกิด ความคุ้นเคยได้ง่าย	62	62.0	38	38.0
3. ท่านคิดว่าเครื่องใช้คอนอัตโนมัติทำให้การใช้คอน ของท่านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น	59	59.0	41	41.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการ ยอมรับในเทคโนโลยี แต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เครื่องใช้คอนอัตโนมัติทำให้ใช้คอนได้ สะดวกและรวดเร็วขึ้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 คิดว่าเครื่องใช้คอนอัตโนมัติทำให้ทำให้

การเช่าเครื่องต้องมากขึ้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเห็นด้วยว่า เครื่องเช่าอัตโนมัติ มีประโยชน์ต่อการเดินทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องเช่าอัตโนมัติมี ขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่ายแม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 เห็นด้วยว่า เครื่องเช่าอัตโนมัติสามารถช่วยให้เกิดความคุ้นเคยได้ง่าย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ เห็นด้วยว่า เครื่องเช่าอัตโนมัติทำให้การเช่าเครื่องของท่านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าอัตโนมัติ

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช่าอัตโนมัติ ดัง แสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องเช่าอัตโนมัติ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช่าอัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเช่าอัตโนมัติอย่างเพียงพอ	12	10.6
2. มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ	26	23.0
3. ทำให้ดูทันสมัย	3	2.7
4. ไม่ต้องการต่อแถวเช่าเครื่องที่เคาน์เตอร์เช่าเครื่อง	29	25.7
5. ต้องการความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว	7	6.2
6. มีคนรู้จักแนะนำให้ใช้	6	5.3
7. มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าช่องทางอื่น	12	10.6
8. ต้องการให้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์	5	4.4
9. ไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน	13	11.5
รวม	113	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช่าอัตโนมัติเนื่องจาก ไม่ต้องการต่อแถวเช่าเครื่องที่เคาน์เตอร์เช่าเครื่อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา ไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ

เครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติอย่างเพียงพอ และความสะดวกรวดเร็วมากกว่าช่องทางอื่น เท่ากันที่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ถัดมาต้องการความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ถัดมามีคนรู้จักแนะนำให้ใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ถัดมาต้องการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และทำให้ดูทันสมัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบที แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ			
	\bar{X}	SD	t	p
ชาย	3.19	1.893	0.923	0.358
หญิง	2.81	2.133		

*p < 0.10

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ			
	\bar{X}	SD	F	p
ต่ำกว่า 25 ปี	2.80	2.950	10.860	.000*
25 – 35 ปี	1.96	1.296		
36 – 45 ปี	3.87	1.767		
46 – 55 ปี	3.64	1.781		
56 ปีขึ้นไป	4.93	2.344		

*p < 0.10

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุ 56 ขึ้นไป มีการใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุ 46-55 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ			
	\bar{X}	SD	F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.40	1.578	4.257	.017*
ปริญญาตรี	2.64	1.789		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	2.401		

*p < 0.10

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสุดท้ายคือกลุ่มผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามรายได้

รายได้	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ			
	\bar{X}	SD	F	p
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.00	2.683	5.080	.000*
10,001 – 20,000 บาท	3.54	2.343		
20,001 - 30,000 บาท	2.17	1.108		
30,001 - 40,000 บาท	2.54	1.127		
40,001 - 50,000 บาท	3.00	2.757		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	6.50	1.000		

*p < 0.10

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีการใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ตามมาด้วยกลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ			
	\bar{X}	SD	F	p
1. รู้สึกไม่มั่นใจและกดดันเมื่อใช้เครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ	3.50	3.146	.704	.552
2. การใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	3.08	1.913		
3. เครื่องเซ็คอินอัตโนมัติมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ	2.46	2.222		
4. ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เท่ากับการเซ็คอินผ่านเคาน์เตอร์เซ็คอินหรือช่องทางอื่นๆ	2.38	1.996		

*p < 0.10

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51.866	3	17.289	4.648	.004*
Within Groups	357.044	96	3.719		
Total	408.910	99			

*p < 0.10

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์)

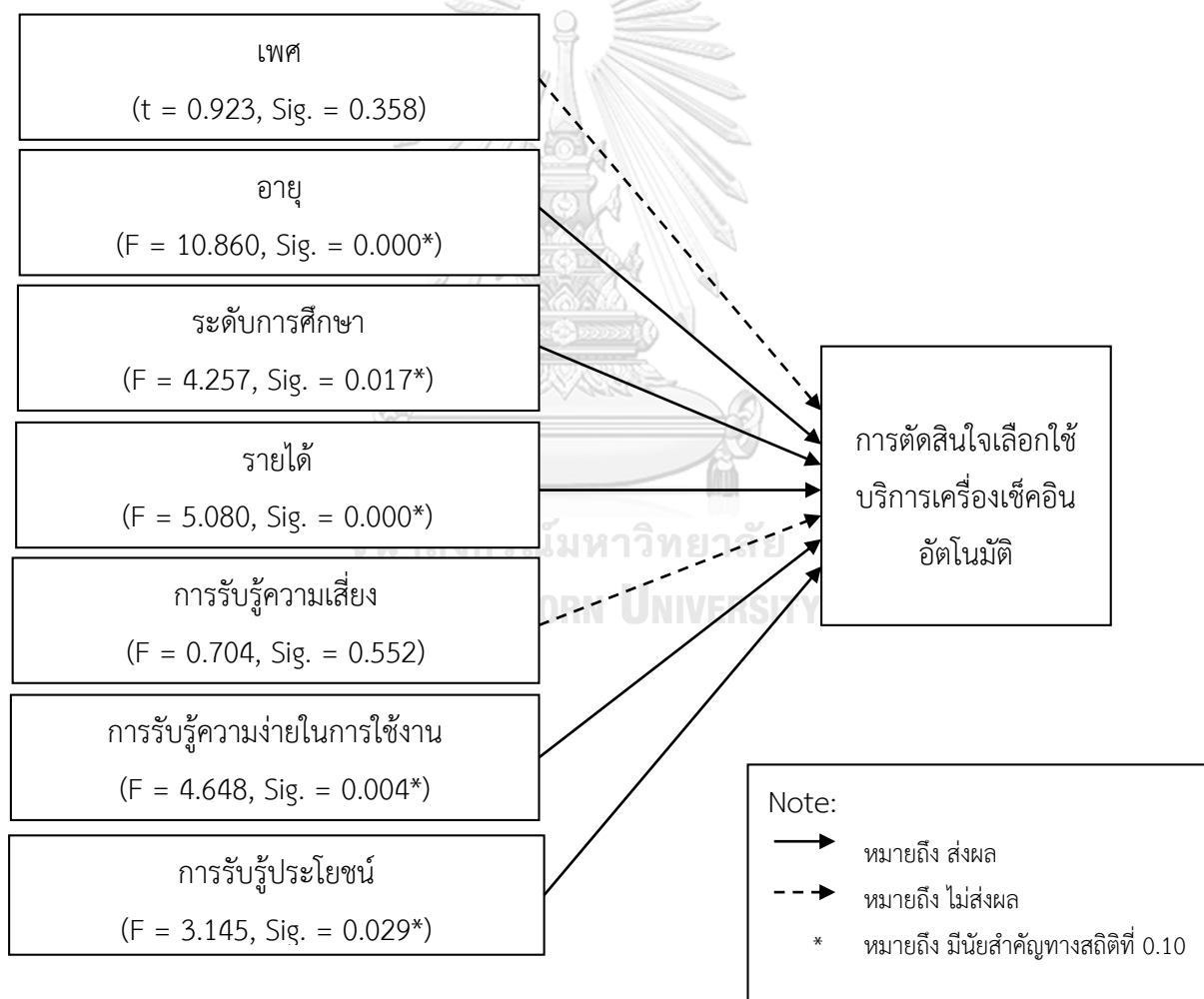
การรับรู้ถึงประโยชน์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.595	3	12.198	3.145	.029*
Within Groups	372.315	96	3.878		
Total	408.910	99			

*p < 0.10

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถสรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุ 25 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีวิธีการเช็คอินผ่านผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน เคยใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ และไม่เคยใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติในจำนวนเท่ากัน

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติมีความเสี่ยงที่จะผิดพลาดมากกว่ากว่าการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น และเห็นด้วยว่าการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน นอกจากนี้ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก รองลงมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เท่ากับการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินหรือช่องทางอื่นๆ ถัดมารู้สึกไม่มั่นใจและกดดันเมื่อใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ และเครื่องเช็คอินอัตโนมัติมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี พบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องเช็คอินอัตโนมัติทำให้เช็คอินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น. และส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องเช็คอินอัตโนมัติทำให้ทำให้การเช็คอินถูกต้องมากขึ้น และเห็นด้วยว่าเครื่องเช็คอินอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อการเดินทาง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องเช็คอินอัตโนมัติมีขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่ายแม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน เห็นด้วยว่าเครื่องเช็คอินอัตโนมัติสามารถใช้ให้เกิดความคุ้นเคยได้ง่าย และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องเช็คอินอัตโนมัติทำให้การเช็คอินของท่านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติเนื่องจากไม่ต้องการต่อแถวเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน รองลงมาคือมีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ ถัดมาคือไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ตามมาด้วยได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเช็คอินอัตโนมัติอย่างเพียงพอ และมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าช่องทางอื่นเท่ากัน

ถัดมาต้องการความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว ถัดมามีคนรู้จักแนะนำให้ใช้ ถัดมาต้องการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และสุดท้ายคือทำให้คุณทันสมัย

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยนำเสนอและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ที่สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และข้อมูลด้านประชากรยังสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่มากขึ้น มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติเพิ่มขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่าช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี ทั้งนี้เนื่องด้วยสังคมปัจจุบันนั้นเป็นทั้งสังคมของเทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศอีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากรส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับผู้สูงอายุ อีกทั้งกล่าวได้ว่า ปัจจุบันไม่มีใครที่จะสามารถหลีกเลี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศได้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของทุกคน ดังนั้นแล้วจึงเห็นได้ว่ากลุ่มผู้โดยสารที่มีช่วงอายุที่มากขึ้นจึงเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติมากที่สุด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของโลกสู่ในด้านของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงในส่วนโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุนั้นแม้อาจดูเหมือนว่าเป็นรูปแบบของสังคมที่อาจเกิดความขัดแย้ง แต่แท้จริงแล้วเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสองสามารถบูรณาการและเกิดการพัฒนาไปด้วยกัน เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมา คือผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนี้ได้ชื่อว่าเป็นโลกยุคของข้อมูลข่าวสารเนื่องมาจากการติดต่อเรื่องราวข่าวสารต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมซึ่งล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแทบทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีความรู้ ความเข้าใจ และทราบถึงการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ได้ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงส่งผลต่อการประเมินค่าของเทคโนโลยีที่แสดงถึงความจำเป็นและการช่วยอำนวยความสะดวกได้มากกว่า และทำให้บุคคลเหล่านั้นตัดสินใจเลือกใช้งานเทคโนโลยีที่ช่วยตนในการอำนวยความสะดวกชีวิตประจำวันได้ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า ดังที่ กนกวรรณ แก้วดวง (2557) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านของการศึกษาที่ต่างกันจะมีการยอมรับระบบเซ็คอินผ่านสมาร์ตโฟนขึ้นประเมินค่าแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยียุคของข้อมูลข่าวสาร จึงส่งผลต่อการประเมินค่าของเทคโนโลยี ดังนั้นการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงกลุ่มระดับการศึกษาเพราะยอมรับง่ายและเร็วกว่าช่วยเผยแพร่นวัตกรรมนี้ รวมทั้งรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีการ

ใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้แม้ว่ากลุ่มที่มีการใช้งานเครื่องเซ็คอินมากที่สุดจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง แต่เมื่อพิจารณากลุ่มรายได้รองลงมาที่มีการใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ พบว่า เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางคือ 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นแล้วถึงแม้ว่ารายได้ที่สูงขึ้นมีส่วนทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นดังตัวเลขค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้เนื่องจากว่าในปัจจุบันในการค้นหา และการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ล้วนมีความสามารถเข้าถึงและเลือกรับรู้หรือเลือกใช้บริการสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจหรือมีความต้องการได้ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความทันสมัยและทุกคนสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้แล้วเหตุผลประการสำคัญอีกประการคือ ด้วยความรวดเร็วของการเซ็คอินผ่านเครื่องเซ็คอินอัตโนมัตินั้นช่วยลดระยะเวลาในการเซ็คอินของผู้โดยสารได้ รวมทั้งการติดตั้งเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติในพื้นที่ต่างๆ ของสนามบินไว้ในจุดที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมองเห็นได้ง่ายยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้งานเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538) กล่าวว่า ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด วางแผนเป้าหมายในการกำหนดแนวทางส่วนของตลาด เนื่องจากการกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อมูลประชากรจะทำให้เข้าถึงหลักความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนหลักของสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่สะท้อนออกมาในกลุ่มและมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐติพงษ์ ชันพล 2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติที่แตกต่างกันทุกรูปแบบคือ ประเภทจำนวนเงิน ความถี่และช่วงเวลาในการทำรายการ แต่เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเภทและจำนวนเงินในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การรับรู้ความเสี่ยงคือความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้โดยสารต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ

ซึ่งการมีความสามารถรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้โดยสารมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้โดยสารแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้บริการเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้โดยสารเป็นสถานะที่ผู้โดยสารรับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจใช้บริการ หรือผู้โดยสารรับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ดังนั้นแล้วการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวังความไม่พึงพอใจ และทำให้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทั้งนี้แล้วการประเมินความเสี่ยงของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยมมาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน ซึ่ง (บรรยงค์ โตจินดา 2543) ได้กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงของบุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความ ตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจึงจะสามารถทำให้เราแปลข้อความได้ถูกต้อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) ที่กล่าวว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ (ฐิตยาภรณ์ อธิรา นูวรรตน์ 2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสารคนไทยในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้เนื่องจาก การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมา

ใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม ทั้งนี้ผู้โดยสารจะมีระดับที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการศึกษาและเรียนรู้เพื่อใช้งาน ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้นองค์กรควรมีการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานโดยผู้โดยสารใช้ช่องทางเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติเนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้การมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ช่องทางดังกล่าวส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตามไปด้วย อันเป็นผลมาจากการที่ผู้โดยสารเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการเช็คอินให้มากขึ้นได้ ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้การใช้เทคโนโลยี อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรม ซึ่ง (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ 2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยการยอมรับเทคโนโลยี มีกระบวนการผ่านการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน ซึ่งระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่าน และการรับรู้ประโยชน์ เป็นการรับรู้ว่ารระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Lin J-S. C. and Chang H-C. 2011) ได้ทำการศึกษาบทบาทของปัจจัยการเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับในเทคโนโลยีการบริการตนเอง ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคมีผลในการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความสนใจในการใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเอง แต่การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความง่ายและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพียงเล็กน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสนามบินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลทางสถิติที่ได้ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการให้ความรู้โดยเน้นในเรื่องของประโยชน์ควบคู่ไปกับความง่ายของการใช้งาน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

2. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้โดยสาร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการสนามบินควรมีการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความเสี่ยงที่จะไม่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการฝึกหัดพนักงานให้มีการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้น และเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกล้าที่จะมาใช้มากขึ้น รวมถึงเพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคต่อไป

3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงการเลือกใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารส่วนหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้งานการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน ดังนั้นแล้วท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบการให้บริการภายในอาคารสนามบิน ควรมีการวางแผนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการธุรกิจการบิน ในการจัดตั้งเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ให้อยู่ในจุดที่ผู้โดยสารสามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น หรือสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้โดยสารเกิดการใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติมากขึ้น และลดภาระงานให้กับเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อไป นอกจากนี้เนื่องจากในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นั้น การใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติถือเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติตามมาตรการ Social Distancing จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้ผู้โดยสารตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้งานเครื่องเช็คอินอัตโนมัติมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ของผู้โดยสาร เช่น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสาร

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในท่าอากาศยานอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติของผู้โดยสารที่แท้จริง

3. ควรทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติ ของผู้โดยสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต



ภาคผนวก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องใช้คอนิอัตโนมัติ
(CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ
(CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่าร้าง อื่นๆ
4. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
7. ท่านนิยมเซ็คอินด้วยวิธีการใดมากที่สุด
 เซ็คอินผ่านเคาน์เตอร์เซ็คอิน เซ็คอินผ่านเว็บไซต์
 เซ็คอินผ่านเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ เซ็คอินผ่านแอปพลิเคชันบน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... โทรศัพท์สมาร์ทโฟน
8. ท่านเคยใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติหรือไม่
 ไม่เคย
 เคย



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านคิดว่าการเขี่ยคินผ่านเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติมีความเสี่ยงที่จะผิดพลาดมากกว่าการเขี่ยคินผ่านช่องทางอื่น		
2. ท่านคิดว่าการเขี่ยคินผ่านเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน		

การรับรู้ความเสี่ยงข้อใดที่ส่งผลต่อการเขี่ยคินผ่านเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

- () 1. รู้สึกไม่มั่นใจและกดดันเมื่อใช้เครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติ
- () 2. การใช้งานเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก
- () 3. เครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- () 4. ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เท่ากับการเขี่ยคินผ่านเคาน์เตอร์เขี่ยคินหรือช่องทางอื่นๆ
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

การยอมรับในเทคโนโลยี	ใช่	ไม่ใช่
การรับรู้ถึงประโยชน์		
4. ท่านคิดว่าเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติทำให้เขี่ยคินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น		
5. ท่านคิดว่าเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติทำให้ทำให้การเขี่ยคินถูกต้องมากขึ้น		
6. ท่านคิดว่าเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อการเดินทาง		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		
4. ท่านคิดว่าเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติมีขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่ายแม้ไม่เคยใช้งานมาก่อน		
5. ท่านคิดว่าเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติสามารถทำให้เกิดความคุ้นเคยได้ง่าย		
6. ท่านคิดว่าเครื่องเขี่ยคินอัตโนมัติทำให้การเขี่ยคินของท่านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

ท่านจะตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ เนื่องจาก.... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้คอนอัตโนมัติอย่างเพียงพอ
- () 2. มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ
- () 3. ทำให้ดูทันสมัย
- () 4. ไม่ต้องการต่อแถวใช้คอนที่เคาน์เตอร์ใช้คอน
- () 5. ต้องการความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว
- () 6. มีคนรู้จักแนะนำให้ใช้
- () 7. มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าช่องทางอื่น
- () 8. ต้องการให้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์
- () 9. ไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน
- () 10. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS

Statistics

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	43	43.0	43.0	43.0
	หญิง	57	57.0	57.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 25 ปี	5	5.0	5.0	5.0
	25 - 35 ปี	51	51.0	51.0	56.0
	36 - 45 ปี	15	15.0	15.0	71.0
	46 - 55 ปี	14	14.0	14.0	85.0
	56 ปีขึ้นไป	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โลด	60	60.0	60.0	60.0
	สมรส	33	33.0	33.0	93.0
	หย่าร้าง	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

a4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	10.0	10.0	10.0
ปริญญาตรี	61	61.0	61.0	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน / นักศึกษา	5	5.0	5.0	5.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	15.0	15.0	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	43	43.0	43.0	63.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	6.0	6.0	6.0
10,001 - 20,000 บาท	35	35.0	35.0	41.0
20,001 - 30,000 บาท	36	36.0	36.0	77.0
30,001 - 40,000 บาท	13	13.0	13.0	90.0
40,001 - 50,000 บาท	6	6.0	6.0	96.0
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เช็คอินผ่านคานเตอร์เช็คอิน	50	50.0	50.0	88.0
	เช็คอินผ่านเว็บไซต์	17	17.0	17.0	17.0
	เช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ	21	21.0	21.0	38.0
	เช็คอินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

a8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคย	50	50.0	50.0	50.0
	เคย	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequency Table

b1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ใช่	66	66.0	66.0	66.0
	ไม่ใช่	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

b2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ใช่	61	61.0	61.0	61.0
	ไม่ใช่	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequency Table

d1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	44	44.0	44.0	44.0
ไม่ใช่	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

d2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	25	25.0	25.0	25.0
ไม่ใช่	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รู้สึกไม่มั่นใจและกดดันเมื่อใช้เครื่องเข็ควินอัตโนมัติ	23	16.8	16.8	16.8
การใช้งานเครื่องเข็ควินอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	73	53.3	53.3	70.1
เครื่องเข็ควินอัตโนมัติมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ	13	9.5	9.5	79.6
ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	28	20.4	20.4	100.0
เท่ากับการเข็ควินผ่านเคาน์เตอร์เข็ควินหรือช่องทางอื่นๆ				
Total	137	100.0	100.0	

d3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	49	49.0	49.0	49.0
ไม่ใช่	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

e1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	10	10.0	10.0	10.0
ไม่ใช่	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

e2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	38	38.0	38.0	38.0
ไม่ใช่	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

e3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	41	41.0	41.0	41.0
ไม่ใช่	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

f1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติอย่างเพียงพอ	12	10.6	10.6	10.6
	มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ	26	23.0	23.0	33.6
	ทำให้ดูทันสมัย	3	2.7	2.7	84.1
	ไม่ต้องการต่อแถวเซ็คอินที่เคาน์เตอร์เซ็คอิน	29	25.7	25.7	69.9
	ต้องการความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว	7	6.2	6.2	76.1
	มีคนรู้จักแนะนำให้ใช้	6	5.3	5.3	81.4
	มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าช่องทางอื่น	12	10.6	10.6	44.2
	ต้องการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์	5	4.4	4.4	88.5
	ไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน	13	11.5	11.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

T-Test

Group Statistics

	a1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
f1	ชาย	43	3.19	1.893	.289
	หญิง	57	2.81	2.133	.283

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
f1 Equal variances assumed	1.347	.249	.923	98	.358	.379	.411	-.436	1.194
Equal variances not assumed			.938	95.373	.350	.379	.404	-.423	1.181

Descriptives

f1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ต่ำกว่า 25 ปี	5		
25 - 35 ปี	51	1.96	1.296	.181	1.60	2.33	1	8
36 - 45 ปี	15	3.87	1.767	.456	2.89	4.85	1	7
46 - 55 ปี	14	3.64	1.781	.476	2.61	4.67	1	6
56 ปีขึ้นไป	15	4.93	2.344	.605	3.64	6.23	1	8
Total	100	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

f1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	128.307	4	32.077	10.860	.000
Within Groups	280.603	95	2.954		
Total	408.910	99			

Descriptives

f1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					โสด	60		
สมรส	33	3.64	2.104	.366	2.89	4.38	1	8
หย่าร้าง	7	2.57	2.507	.948	.25	4.89	1	8
Total	100	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

f1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.909	2	10.955	2.746	.069
Within Groups	387.001	97	3.990		
Total	408.910	99			

Descriptives

f1								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.40	1.578	.499	1.27	3.53	1	5
ปริญญาตรี	61	2.64	1.789	.229	2.18	3.10	1	8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	3.86	2.401	.446	2.95	4.78	1	8
Total	100	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

f1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32.996	2	16.498	4.257	.017
Within Groups	375.914	97	3.875		
Total	408.910	99			

Descriptives

f1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
นักเรียน / นักศึกษา	5	2.80	2.950	1.319	-.86	6.46	1	8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	2.27	1.387	.358	1.50	3.03	1	5
พนักงานบริษัทเอกชน	43	3.81	2.119	.323	3.16	4.47	1	8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	37	2.30	1.697	.279	1.73	2.86	1	8
Total	100	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

f1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54.935	3	18.312	4.966	.003
Within Groups	353.975	96	3.687		
Total	408.910	99			

Descriptives

f1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	3.00	2.683	1.095	.18	5.82	1	8
10,001 - 20,000 บาท	35	3.54	2.343	.396	2.74	4.35	1	8
20,001 - 30,000 บาท	36	2.17	1.108	.185	1.79	2.54	1	5
30,001 - 40,000 บาท	13	2.54	1.127	.312	1.86	3.22	1	4
40,001 - 50,000 บาท	6	3.00	2.757	1.125	.11	5.89	1	8
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4	6.50	1.000	.500	4.91	8.09	5	7
Total	100	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	86.994	5	17.399	5.080	.000
Within Groups	321.916	94	3.425		
Total	408.910	99			

Descriptives

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน	50	3.10	2.306	.326	2.44	3.76	1	8
เช็คอินผ่านเว็บไซต์	17	2.47	1.700	.412	1.60	3.34	1	6
เช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ	21	2.48	.981	.214	2.03	2.92	1	5
เช็คอินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	12	4.00	2.335	.674	2.52	5.48	1	8
Total	100	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.937	3	7.646	1.902	.134
Within Groups	385.973	96	4.021		
Total	408.910	99			

Descriptives

f1								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
ไม่เคย	50	2.84	1.730	.245	2.35	3.33	1	8
เคย	50	3.10	2.306	.326	2.44	3.76	1	8
Total	100	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

f1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.690	1	1.690	.407	.525
Within Groups	407.220	98	4.155		
Total	408.910	99			

Descriptives

f1								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
1	45	2.62	1.696	.253	2.11	3.13	1	8
1.5	37	3.11	2.052	.337	2.42	3.79	1	8
2	18	3.56	2.640	.622	2.24	4.87	1	8
Total	100	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

f1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.320	2	6.160	1.507	.227
Within Groups	396.590	97	4.089		
Total	408.910	99			

Descriptives

f	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					รู้สึกไม่มั่นใจและกดดันเมื่อใช้เครื่อง เข็มนาฬิกาอัตโนมัติ	23		
การใช้งานเครื่องเข็มนาฬิกาอัตโนมัติเป็น เรื่องที่ยุ่งยาก	73	3.08	1.913	.224	2.64	3.53	1	8
เครื่องเข็มนาฬิกาอัตโนมัติมีปริมาณไม่ เพียงพอต่อความต้องการ	13	2.46	2.222	.616	1.12	3.80	1	8
ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้เท่ากับการเข็มนาฬิกาผ่าน เคาน์เตอร์เข็มนาฬิกาหรือช่องทางอื่นๆ	28	2.38	1.996	.706	.71	4.04	1	7
Total	137	2.97	2.032	.203	2.57	3.37	1	8

ANOVA

f1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.797	3	2.932	.704	.552
Within Groups	400.113	96	4.168		
Total	408.910	99			

ANOVA

f1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51.866	3	17.289	4.648	.004
Within Groups	357.044	96	3.719		
Total	408.910	99			

ANOVA

f1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.595	3	12.198	3.145	.029
Within Groups	372.315	96	3.878		
Total	408.910	99			



บรรณานุกรม

BAUER, R. (1960). Consumer behavior as risk taking. Chicago, American Marketing Association.

Check-In, S. (2008). Self Check-In Security. 20 January 2008, www.airport-technology.com.

CUNNINGHAM, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. Boston, Harvard University Press.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

Demirdogen, O. (2010). "Customer Risk Perceptions Of Internet Banking."

Fred D. Davis, R. P. B. a. P. R. W. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." Management Science.

Heng Xu, H.-H. T., and Bernard C. Y. Tan (2005). "PREDICTING THE ADOPTION OF LOCATION-BASED SERVICES: THE ROLE OF TRUST AND PERCEIVED PRIVACY RISK."

Lim, N. (2003). "Consumers' perceived risk."

Lin J-S. C. and Chang H-C. (2011). "The role of technology readiness in self-service technology acceptance." Managing Service Quality.

Philip, K. (2003). Marketing Management New Jersey, Prentice –Hall

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (1994). Consumer behavior. New Jersey, Prentice – Hall.

Shirley Taylor and Peter A. Todd (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models ".

Sonia San Martin and Carmen Camarero (2009). "How perceived risk affects online buying."

Zhou, T. (2012). "EXAMINING LOCATION-BASED SERVICES USAGE FROM THE PERSPECTIVES OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY AND PRIVACY RISK ".

กรองแก้ว อยู่สุข (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กวี วงศ์พุดม (2539). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ, บี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.

กัมรภัทร์ เนื่อนวล (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติกรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช.

ฐิตยาภรณ์ ชีรานูวรรตน์ (2553). การรับรู้ความเสี่ยง(Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service, การค้นคว้า

อิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐติพงษ์ ชันพล (2558). ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน สาขาอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นพ ศรีบุญภาค (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ, สุทรไพศาล.

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรยงค์ โตจินดา (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ, อมรการพิมพ์.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ ของกรุงเทพมหานคร."

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ, บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วชิรวัชร งามละม่อม (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535). ความลับองค์กร : พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพฯ, ดีไลท์.

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี." วารสารวิชาชีพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณະ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ, Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณະ (2538). "พฤติกรรมผู้บริโภค." 41-42.

สวิง สุวรรณ (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช.

สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555). "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ."

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554). "ความตระหนักและการยอมรับการนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม."

โอกาสของไทยกับการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการบินและอากาศยานของภูมิภาค.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Nattasit Sutthisomboon
วัน เดือน ปี เกิด	28 October 1992
สถานที่เกิด	Bangkok
วุฒิการศึกษา	Chulalongkorn University
ที่อยู่ปัจจุบัน	53/29 Soi Suparaj 1 Phaholyothin Rd. Samsenani Phayatai 10400



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY