อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย*

INFLUENCE TOWARDS APPLICATION AND SOCIAL ONLINE ACCEPTANCE AFFECTING PURCHASE INTENTION OF THAI PASSENGERS' LOW-COST AIRLINES

กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล, นารีรัตน์ สีละมาด, ศุภโชค สุทธิโชติ
Krit Witthawassamrankul, Nareerath Selamad, Supachoke Suthichoti
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Kasem Bundit University
Corresponding Author E-mail: krit.wit@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย 2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย 3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามแจกต่อผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน ช่วงวัย (Generation) ระหว่าง 38 – 53 ปี จำนวน 122 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 194 คน แอปพลิเคชันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันของสายการบิน จำนวน 190 คน ทัศนคติการยอมรับแอปพลิเคชันของการซื้อบัตรโดยสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.46) การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.32) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันที่

*Received October 7, 2024; Revised December 2, 2024; Accepted December 4, 2024

แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีเพียงสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ
คำสำคัญ: การยอมรับแอปพลิเคชัน; สื่อสังคมออนไลน์; สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This research aimed 1 . to study the level of Influence towards application acceptance of Thai passengers' low-cost airlines 2. to study the level of social online acceptance of Thai passengers' low-cost airlines 3. to study the level of purchase intention of Thai passengers' low-cost airlines and 4. to study Influence towards application and social online acceptance affecting purchase intention of Thai passengers' low-cost airlines. The researcher used questionnaire and distributed to 400 Thai low-cost airline passengers. The statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and regression analysis.

The results found personal factors. Mostly the respondents were males (f=216), were from Generation 38 – 53 Year (f=122), doing personal business (f=125), used Thai Air Asia Airlines (f=122) and using the airline applications (f=190). The Influence towards application of the low-cost airlines was at a moderate level (Mean = 3.46), Using social media was at a moderate level (Mean = 3.32). The overall purchase intention of the low-cost airline tickets was at a high level (Mean = 3.42). Hypothesis testing found that different personal factors affecting the Influence towards the differences of application acceptance at a statistical level of 0.05. Influence on the low-cost airlines affected the purchase intention of the low-cost airline. Only social media factors for the dimension of online community did not affect the purchase intention of the low-cost airline ticket purchase.
Keywords: Application Acceptance; Social Media; Low-cost Airline

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสาร หรือจะเป็นการอำนวยความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และอื่น ๆ โดยมีสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ตลอดจนมีระบบการเงินที่พัฒนาและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ การมีโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและบริการที่ง่ายทำให้คนสามารถเลือกหาข้อมูลจากสินค้าและบริการที่ตนต้องการได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ที่ต้องการสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การใช้บริการแอปพลิเคชันในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม การใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อเรียกรถรับส่ง การใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งจองห้องพักโรงแรม และการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อบัตรโดยสาร เป็นต้น โดยข้อมูลการวิจัยการตลาด พบว่า คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 8.44 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน แบ่งเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ 5.07 ชั่วโมงต่อวัน การใช้งานจากคอมพิวเตอร์ 3.38 ชั่วโมงต่อวัน

ปัจจัยอย่างหนึ่งที่เร่งให้มีการใช้แอปพลิเคชันและการสั่งงานผ่านอินเทอร์เน็ตคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างมากเนื่องจากการที่คนชอบการมีส่วนร่วมการรับรู้สิ่งต่าง ๆ การเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน การได้รับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพล เช่น ผู้เชี่ยวชาญ และศิลปินดารา ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสะท้อนสังคมจริง โดยมีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารให้ข้อมูลผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น กระดานข่าวสาร การตอบคำถาม ห้องสนทนา เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์อาจจะมาในรูปแบบของธุรกิจก็ได้ เช่น การโฆษณาออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจบริการซึ่งต้องการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, Twitter, Instagram จากการศึกษาพบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 2.48 ชั่วโมงต่อวัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 2.25 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำงานมากถึง 47.0% บนค่าเฉลี่ยโลก 40.4% และยังใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแบรนด์ที่สนใจ 55.5% จากค่าเฉลี่ยโลก 44.8% จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีบทบาทต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Buranthaveekoon, 2021)

ธุรกิจหนึ่งที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์คือธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและสายการบิน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่

อาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมาก มีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของบริการที่ได้รับ ลักษณะของชุมชนออนไลน์หรือการสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว จะประกอบไปด้วย กระดานสนทนา การให้คะแนน การตอบคำถาม การแนะนำ Review เป็นต้น ธุรกิจในด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจต้องอาศัยความเชื่อมั่นอย่างสูง ผู้ใช้บริการจึงต้องหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก มีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงิน ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจสายการบินได้รับความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น หลังจากที่ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมได้รับความนิยมจากการจองห้องพักและหาข้อมูลออนไลน์จากแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ สาเหตุประการสำคัญคือ คนมีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันและมีการกระตุ้นจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น การเห็นโฆษณาในเว็บไซต์ การได้รับข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ เมื่อคนคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์แล้วจึงได้เริ่มยอมรับและใช้บริการซื้อบัตรโดยสารและค้นหาข้อมูลของบัตรโดยสารสายการบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ผ่านแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาบัตรโดยสารไม่แพงมาก การเดินทางในประเทศเป็นการใช้ระยะเวลาน้อย สามารถตัดสินใจได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลให้การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีความสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างสังคมและการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลทั่วโลกอย่างมาก ธุรกิจที่เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สามารถยอมรับและส่งผลต่อการซื้อได้ จึงเป็นวิธีการที่น่าสนใจโดยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ สร้างรายได้ให้แก่สายการบิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสายการบินสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งจากข้อมูลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีจำนวน 245,085 คนในปี พ.ศ. 2566 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2566)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ณ ท่าอากาศยาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีโดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การยอมรับแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ส่วนที่ 3 การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำทางช่องทางออนไลน์ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้านความตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจการบินจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.96 และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ทำโดยการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกันจำนวน 40 ชุด (Tryout) เท่ากับ 0.98 จึงนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้มีการตรวจสอบคุณภาพในด้านความตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนการนำไปใช้จริง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเดือน 1-30 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ณ กรุงเทพมหานคร

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย วารสาร นิตยสาร บทความ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ เพศ ช่วงวัย (Generation) อาชีพ สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บ่อยที่สุด และแอพพลิเคชั่นที่ท่านใช้บ่อยที่สุด และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วัดระดับอิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชัน, สื่อสังคมออนไลน์, และความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำทางช่องทางออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย และใช้การทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย

1.1 ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงวัย (Generation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ช่วงวัยระหว่าง 38 – 53 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ช่วงวัยระหว่าง 8 – 20 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงวัยระหว่าง 54 - 72 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงวัยระหว่าง 21 – 37 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพรับจ้าง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพนักธุรกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 69

คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สายการบินนกแอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สายการบินไทยเวียตเจ็ท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันสายการบิน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 TikTok จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 Instagram จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 Line จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

1.2 ผลการวิจัยอิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชันของการซื้อบัตรโดยสาร

ตารางที่ 1 อิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชันของการซื้อบัตรโดยสาร

อิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชันของการซื้อบัตรโดยสาร			
1.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)	3.55	1.082	มาก
2.การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	3.59	1.086	มาก
3.การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	3.25	1.031	ปานกลาง
รวม	**3.46**	**0.994**	**ปานกลาง**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชันของการซื้อบัตรโดยสารการรับรู้ถึงเรื่องความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 1.082) เห็นด้วยมาก เรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 1.086) เห็นด้วยมาก และเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ($\overline{X}$ = 3.25, S.D. = 1.031) เห็นด้วยปานกลาง (Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่าโดยรวมอิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชันของการซื้อบัตรโดยสารอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย

ตารางที่ 2 อิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการซื้อบัตรโดยสาร

อิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการซื้อบัตรโดยสาร	$\overline{X}$	S. D	การแปลผล
1.ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)	3.69	1.101	มาก
2.ชุมชนออนไลน์ (Online Communities: OC)	3.02	1.121	ปานกลาง
3.โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement: OA)	3.26	1.170	ปานกลาง
รวม	**3.32**	**0.994**	**ปานกลาง**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 1.101) เห็นด้วยมาก เรื่องชุมชนออนไลน์ (Online Communities: OC) ($\overline{X}$ = 3.02, S.D. = 1.121) เรื่องโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement: OA) ($\overline{X}$ = 3.26, S.D. = 1.170) และแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการซื้อบัตรโดยสารโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจากช่องทางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจากช่องทางออนไลน์	$\overline{X}$	S. D.	การแปลผล
1.ตั้งใจเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจากแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ	3.56	1.166	มาก
2.ข้อมูลบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจากแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ	3.33	1.271	ปานกลาง
3.แนะนำให้ผู้อื่นซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำผ่านแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ	3.27	1.283	ปานกลาง
4.รับฟังความคิดเห็นข้อมูลบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนจะซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ	3.49	1.247	มาก
5.ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ	3.40	1.185	ปานกลาง
รวม	**3.42**	**1.043**	**มาก**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจากช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจากแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ ($\overline{X}$ = 3.56, S.D. = 1.166) อยู่ในระดับมาก พร้อมรับฟังความคิดเห็นข้อมูลบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนจะซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = 1.247) ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ($\overline{X}$ = 3.40, S.D.

= 1.185) และแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจากช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ช่วงวัย (Generation) อาชีพ การใช้สายการบิน การใช้แอปพลิเคชัน กับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและอิทธิพลของการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยการใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยที่ค่า t = -5.498 และ Sig. = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับอิทธิพลของการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลของการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยที่ค่า t = -4.907 และ Sig. = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ช่วงวัย (Generation) กับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันพบว่า ช่วงวัย (Generation) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ค่า F = 62.382 และ Sig. = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ช่วงวัย (Generation) กับการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า ช่วงวัย (Generation) ที่แตกต่างกันมีการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ค่า F = 75.291 และ Sig. = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ค่า F = 56.544 และ Sig. = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับอิทธิพลของการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ค่า F = 56.488 และ Sig. = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้สายการบินกับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน พบว่า การใช้สายการบินที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ค่า F = 11.398 และ Sig. = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้สายการบินกับการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า การใช้สายการบินที่แตกต่างกันมีการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ค่า F = 7.114 และ P = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชันกับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน พบว่า การใช้แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ค่า F = 6.060 และ Sig. = 0.000*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้แอปพลิเคชันกับการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า การใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ค่า F = 7.786 และ Sig. = 0.000*

ทั้งนี้ จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน (Application) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ ช่วงวัย (Generation) อาชีพ การใช้สายการบิน การใช้แอปพลิเคชัน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน (Application) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในแต่ละด้าน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (PRI) (Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PEU) เท่ากับ Sig.=0.000* ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) เท่ากับ Sig.=0.000* และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (PRI) เท่ากับ Sig. =0.018* (Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

การพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระคืออิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI) พบว่า อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยมากที่สุด (β=0.440) รองลงมาคือ อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU) (β=0.309) และอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (PRI) (β=0.115) ตามลำดับ (Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

ผลของสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination หรือ R2) มีค่า R2= 0.668 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (PRI) (Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI) คิดเป็นร้อยละ 66.80 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.20 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ด้านชุมชนออนไลน์ (OC) และด้านโฆษณาออนไลน์ (OA) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) เท่ากับ Sig.=0.000* ด้านชุมชนออนไลน์ (OC) เท่ากับ Sig.=0.786 และด้านโฆษณาออนไลน์ (OA) เท่ากับ Sig.=0.000*

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (OC) มีค่า Sig.=0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า มีเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ (OC) ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI)

การพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยมากที่สุด (β=0.525) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ (OA) (β=0.438) และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (OC) (β=0.007) ตามลำดับ

ผลของสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination หรือ R2) มีค่า R2= 0.837 แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ด้านชุมชนออนไลน์ (OC) และด้านโฆษณาออนไลน์ (OA) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย (PI) คิดเป็นร้อยละ 83.70 ที่เหลืออีกร้อยละ 16.30 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย” สามารถอภิปรายสมมติฐานและอภิปรายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อบัตรโดยสารสายการบิน ได้ดังนี้ การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ ช่วงวัย (Generation) อาชีพ การใช้สายการบิน การใช้แอปพลิเคชัน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงคิดไม่เหมือนกัน โดยเพศที่แตกต่างกันมี ความรู้สึกนึกคิดที่จะตัดสินใจแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพงศ์ ไทรแก้ว (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนทางด้านช่วงวัย (Generation) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้สูงอายุอาจมีการตอบหรือให้ความสนใจกับแอปพลิเคชันน้อยเนื่องจากเป็นสิ่งที่ตนใช้น้อย เพราะมีการเดินทางน้อย การไม่ต้องการการเรียนรู้ใหม่

การไม่ต้องการความเสี่ยงจากการใช้งาน เช่น การชำระเงินผิดพลาด การเลือกข้อมูลผิด และปัจจัยอื่น ๆ เช่น โรคระบาด ความจำเป็นในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Factor Related to Decision Making on Selection of Airline for the Upper Middle Class Elderly People in Bangkok and Metropolitan Area after Covid-19 (Suwansingha, 2024) ทั้งนี้ การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์แตกต่างกันด้วย (ภิญญ์นารา แก่นจำปา, 2562)

ทางด้าน อาชีพ พบว่ามีการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับบางอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินเวลาชำระค่าบัตรโดยสาร เช่น อาชีพพ่อค้าแม่ค้าที่มีการรับเงินสดจากการค้าขาย จะมีการซื้อบัตรโดยสารและรับรู้ข่าวสารบัตรโดยสารผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสและจ่ายเงินสดเลยไม่ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสินี เสถียรกาล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทางด้าน การใช้สายการบินที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากบางสายการบินมีการทำการตลาดทางด้านราคาที่ถูกมาก ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้โดยสารเข้าสู่การใช้แอปพลิเคชันหรือสังคมออนไลน์ของสายการบินนั้นทันทีโดยไม่เข้าดูแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินอื่นก่อนเลย อีกทั้งหากผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบินที่ตนพอใจในเรื่องคุณภาพของการบริการ ก็ทำให้เกิดการเข้าสู่การใช้แอปพลิเคชันหรือสังคมออนไลน์ของสายการบินโดยมองผ่านในเรื่องของปัจจัยด้านราคาข้ามไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

ทางด้านการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันของสายการบินที่มีระบบความปลอดภัยสูง สามารถค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดี สามารถช่วยผู้โดยสารได้รับความ สะดวกสบายมาก

ยิ่งขึ้น และแอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลามีความเสถียรสูง คุณภาพของแอปพลิเคชันมีการอัปเดตสม่ำเสมอ ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้ได้โดยไม่ซับซ้อน ให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ใช้งานง่าย โดยการใช้งานของแอปพลิเคชันสามารถเข้าใจรายละเอียดของเนื้อหาในการใช้งานได้ง่ายที่สุด จะส่งผลให้เกิดความเชื่อถือ และมีการป้องกันการทำงานของระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อผู้โดยสาร ส่งผลต่ออิทธิพลที่เปิดรับการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความสามารถของระบบ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจุบันมีการพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย” สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้ว่า

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์คือ เพศ ช่วงวัย อาชีพ การใช้สายการบิน การใช้แอปพลิคชัน โดยมีการยอมรับแอปพลิเคชัน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้เรื่องความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งเสริมความตั้งใช้แอปพลิเคชันออนไลน์คือ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) และโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement: OA) หากต้องการให้การใช้แอปพลิเคชันได้รับการยอมรับมากขึ้น สายการบินควรมีการสร้างการรับรู้และให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยหรือทำให้ผู้ใช้รับรู้ว่า การใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ซื้อบัตรโดยสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. สายการบินควรสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารในการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรโดยสาร เนื่องจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้โดยสารอยู่ในระดับปานกลาง (Perceived Risk: PR) ผู้โดยสารยังเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำสามารถเกิดความผิดพลาด มีความปลอดภัยน้อย และไม่เสถียร ดังนั้น สายการบินควรหาวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการซื้อบัตรโดยสารเกิดจากด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) มากกว่าสังคมออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ ดังนั้น สายการบินจึงควรใช้วิธีการโฆษณาให้เข้าถึงผู้ซื้อบัตรโดยสารมากขึ้นด้วยการใช้สื่อที่หลากหลายและสารที่เข้าถึงคนที่ทุกเพศทุกวัยอย่างไม่ซับซ้อน และบ่อยครั้ง

3. ผู้โดยสารมีความตั้งใจในการซื้อบัตรโดยสารจากสายการบินต้นทุนต่ำผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากความสะดวกด้านเวลาเป็นครั้งคราว สายการบินควรสร้างความมีส่วนร่วมให้แก่ผู้โดยสารในด้านข้อมูล ประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับนอกเหนือจากการซื้อบัตรโดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดการใช้ซ้ำ บอกต่อ และมีความภักดีจากการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นไปตามข้อคำถามที่กำหนด การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบ เช่น การใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้คำตอบที่หลากหลายจากประเด็นที่สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์

2. การศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ ความเสี่ยงจากการใช้แอปพลิเคชันของสายการบินอยู่ในระดับปานกลาง ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาที่เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันสายการบิน และแนวทางการแก้ไขปัญหาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันสายการบินโดยเฉพาะ

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2566). *รายงานประจำปี บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).* กรุงเทพฯ: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).

ปิยพงศ์ ไทรแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภิญญ์นารา แก่นจำปา. (2562). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วาสินี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

Buranthaveekoon, N. (2021). *How Much is Popular Social Media in Thailand? Marketeer Online.* Retrieved March 20, 2024, from Doi: https://marketeeronline.co/archives/208649

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 319–339.

Suwansingha, N. (2024). Factor Related to Decision Making on Selection of Airline for the Upper Middle Class Elderly People in Bangkok and Metropolitan Area after Covid-19. The 4th International Students Conference on Academic Multidisciplinary Research 2024, pp.193-198.