

ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วรวิทย์ รยาสกุล และโสภณทิพย์ สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 440 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.87 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.92

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยทำการแจกแบบสอบถามเขตละ 110 ชุด จำนวน 4 เขต ทั้งนี้ในแต่ละเขตจะทำการเก็บจำนวนวันละ 22 ชุด แบ่งเป็น

ช่วงเช้า 11 ชุด และช่วงบ่าย 11 ชุด ใช้เวลาเก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ: ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี / การตัดสินใจซื้อ / ตัวเครื่องบิน / แอปพลิเคชันออนไลน์

SAFETY AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI TOURISTS TO BUY AIRPLANE TICKETS THROUGH ONLINE APPLICATION

Worrawoot Rayasagool and Somruthai Soontayatron

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Abstract

Purpose The purpose of this research was to study safety and technology acceptance affecting the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application.

Methods The samples used in this study were 440 Thai tourists who were interested and/or had an experience to buy airplane tickets through online application. This research adopted a quota sampling technique using questionnaires as a main method to collect data with IOC of 0.87 and coefficient alpha equal of 0.92.

Questionnaires were collected at the following districts in Bangkok: Pathumwan Bangruk, Sathon and Wattana (110 questionnaires for each district). The data were conducted through 22 questionnaires each day from Monday to Friday (11 questionnaires in the morning and 11 questionnaires in the afternoon).

This study also applied statistical data analyses with the determination of patterns in the data such as the frequency, percentage, mean and standard deviation. This research also undertook Multiple Linear Regression with statistical significance at 0.05 to test the hypothesis of this research.

Results Hypothesis testing showed that both safety and technology acceptance had affected the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application with statistical significance at 0.05.

Conclusion The safety and technology acceptance had affected the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application.

Keywords: Safety and Technology Acceptance / Buying Decision Making / Airplane Ticket / Online Application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารนั้น มีความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการเดินทางโดยเครื่องบินมีความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อเทียบกับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ หรือรถไฟ โดยเฉพาะหากเป็นการเดินทางไปในสถานที่ซึ่งห่างไกลจากสถานที่หรือถิ่นที่อยู่ในปัจจุบัน หรือการเดินทางไปต่างประเทศ อีกทั้งราคาของตั๋วโดยสารเครื่องบินที่ถูกลดค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกสายการบินให้ใช้บริการอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) ด้วยสาเหตุนี้ จึงส่งผลให้ทางสายการบินต่างๆ มีความจำเป็นต้องจัดทำกาส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการสายการบินของตนเอง ซึ่งข้อมูลจากผลสำรวจการจองตั๋วเครื่องบินของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าเกือบร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคา และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดการการเดินทางมากขึ้น (Chainiran, 2008)

แนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนก็คือ สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ที่มีหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามา มีบทบาทและช่วยขับเคลื่อนแนวคิดนี้ให้เติบโตในสังคมยุคปัจจุบัน ความสำคัญของการใช้เงินสดในรูปแบบต่างๆ ที่เคยปฏิบัติกันมาตั้งแต่อดีตเริ่มลดน้อยลงและกำลังจะถูกแทนที่โดยการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือสื่อสารมาใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของ

ธนาคาร โอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและค่อนข้างสะดวกขึ้นไปอีกชั้น เพราะหลายธนาคารได้ประกาศยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน เต็ม เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบของธนาคาร หรือการจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วหนังผ่านแอปพลิเคชันแล้วชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตก็คือนส่วนหนึ่งของ Cashless Society (Thestandard, 2018) อีกทั้งยังผลสำรวจพบว่า 9 ใน 10 ของคนไทยมีความสนใจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันหากมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจและหากมีข้อเสนอที่จูงใจก็จะยิ่งให้ความสนใจมากขึ้น (Brandinside, 2017) ฉะนั้น สังคมไร้เงินสดมีความสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วย สาเหตุที่ทำให้ความเป็นไปได้ของสังคมไร้เงินสดกลายเป็นแนวคิดที่เป็นกระแสนั้นมากก็เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน มีการพัฒนาแอปพลิเคชันออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแอปพลิเคชันในหมวดหมู่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานต่างยอมรับเทคโนโลยีและมีการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการหลายแห่งได้หันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าของตัวเองผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป และปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยมีระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชันประเภทนี้จะเน้นการติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ง่ายต่อการใช้งาน เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถติดตามสถานะสินค้าจากตัวแอปพลิเคชันได้ทันที จากการศึกษาของ Ooi and Tan (2016) กล่าวว่า ในด้านของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ในธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ของที่ระลึก เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น บริการโดยสารเครื่องบิน บริการน้ำหนักรสัมภาระ บริการขึ้นเครื่องบินก่อนคนอื่น เป็นต้น (Suksanchananan, 2016) นอกจากนี้ยังนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่เป็นแอปพลิเคชันของทางสายการบินโดยตรงและแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Traveloka AirAsia และ Singapore Airlines เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับซื้อตั๋วเครื่องบินของสายการบินโดยเลือกตัวอย่างจากรูปแบบและฟังก์ชัน รวมไปถึงการใช้งานที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน และเลือกตัวอย่างสายการบินเต็มรูปแบบ (Full service airline) สายการบินชั้นต้นทุนต่ำ (Low cost airline) และบริษัทตัวแทนจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดเรื่องความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงอย่างเสมอ ซึ่งแนวคิดนี้ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับประเทศไทยแต่ในต่างประเทศถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมอ ในการดำเนินการรักษาความปลอดภัยและความมั่นคงอาจจะถูกจำแนกได้ตามหน้าที่ที่แสดงออกมา ประกอบไปด้วย 1) การรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ (Physical Security) ซึ่งรวมถึงการป้องกันด้านระบบอิเล็กทรอนิกส์จากการสูญเสียเนื่องจากอุบัติเหตุภัยธรรมชาติและการเรียกใช้ข้อมูลผ่านอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต

2) การรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (Personal Security) และ 3) การรักษาความปลอดภัยข้อมูล (Information Security) ทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดทำข้อมูลจะต้องได้รับความคุ้มครอง (Charnurai, 2005) ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ถือว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยุการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ ในที่สุด (Rogers, 1983) ซึ่งการที่แต่ละบุคคลจะสามารถยอมรับในเทคโนโลยีได้ต้องอาศัยการรับรู้ของแต่ละคนว่าได้รับข้อมูลมาถูกต้องหรือไม่และได้มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีว่าเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของเราได้แค่ไหน ดังนั้น ผู้ใช้งานเทคโนโลยีต้องมีการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมีความปลอดภัยและสร้างความสะดวกสบายในการได้อย่างเห็นได้ชัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน เป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาช่วยให้สามารถทำสิ่งต่างๆโดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ที่ซับซ้อน (Building Blocks Page, 2013) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) Activity คือ หน้าจอที่ติดต่อกับผู้ใช้ทั้งนี้ในแต่ละแอปพลิเคชันอาจจะมากกว่า 1 หน้าจอ จะทำหน้าที่เก็บสถานการณ์ใช้งานในส่วนต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในการแสดงรายการเมนูที่แสดงออกมามีภาพและคำบรรยายได้ภาพได้ 2) Service คือ งานหรือบริการต่างๆ ที่ทำงานอยู่เบื้องหลัง 3) Broadcast and Intent Receiver คือ การตอบสนอง ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการตอบสนองต่อการเกิดของระบบในวงกว้าง เช่น การประกาศเตือนว่าแบตเตอรี่ใกล้จะหมดแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ Intent Receiver เป็นส่วนทำให้แอปพลิเคชันอื่นๆ เข้าถึงการทำงานของ Activity และ Service และ 4) Content Provider คือ ส่วนของ

การให้บริการข้อมูลสำหรับแต่ละแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ข้อมูลสามารถเก็บอยู่ในรูปแบบของระบบไฟล์ หรือฐานข้อมูลก็ได้ (So-intra, 2011) ซึ่งการที่จะพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างและจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายส่วนในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ออกมาอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรายการเมนู รูปภาพและเสียงประกอบการใช้งาน การแจ้งเตือนภายในแอปพลิเคชันและข้อมูลที่จะแสดงบนแอปพลิเคชัน

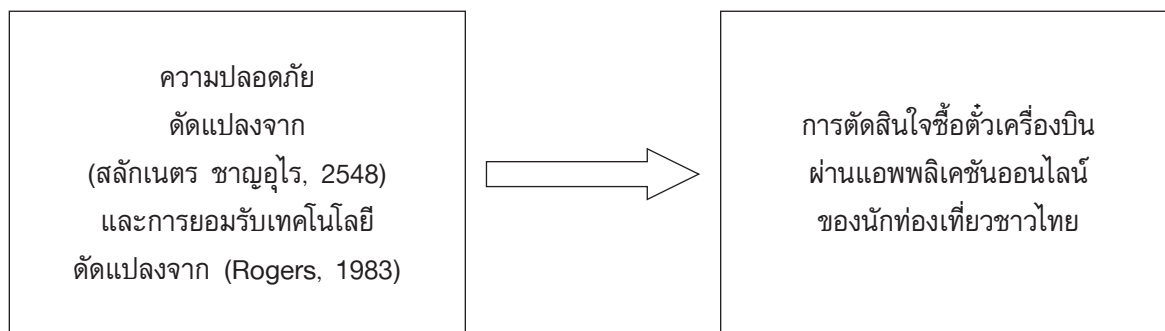
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samerjai, 2007) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (Serirat, Hirankitti, Jiyachan, Prapawanon, Chansom, and Akteerawong, 1998) และโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคน

มีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอก ต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่

นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2000)

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 3,641,772 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2017) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของยามาเน (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน แต่เพื่อป้องกัน

การสูญหายผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีก 10 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็น 440 ชุด งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เขตละ 110 คน จำนวน 4 เขตโดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจและพาณิชยกรรมระดับชาติ และประกอบกับกลุ่มบุคคลวัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวที่มีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้อตัวเครื่องบินและยังเป็นกลุ่มที่มีและใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกันเป็นส่วนใหญ่ (Information Center, Phra Nakhon Polytechnic College, 2018) โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีสัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่มีความสนใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน โดยอาจจะมีหรือไม่มีประสบการณ์การซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน
3. มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล
4. สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์พบว่าค่าที่ได้คือ 0.87 หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.92

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุดกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เก็บในบริเวณศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ศูนย์การค้าสยามพารากอนและอาคารดิออฟฟิศเอส แอทเซ็นทรัลเวิลด์ เขตบางรัก เก็บในบริเวณอาคารซีพีทาวเวอร์สลิ้ม เซ็นทรัลสิมคอมเพล็กซ์และอาคารยูโนเด็คเซ็นเตอร์สลิ้ม เขตสาทร เก็บในบริเวณอาคารเอมไพร์ทาวเวอร์และอาคารเอไอเอสสาทรทาวเวอร์ และเขตวัฒนา เก็บในบริเวณอาคารจีเอ็มเอ็มแกรมมีเพลสและอาคารคิวเฮาส์โศก โดยทำการแจกแบบสอบถามเขตละ 110 ชุด จำนวน 4 เขต ทั้งนี้ในแต่ละเขต จะทำการเก็บจำนวนวันละ 22 ชุด แบ่งเป็นช่วงเช้า 11 ชุดและช่วงบ่าย 11 ชุด ใช้เวลาเก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นรื้อรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่ม

ตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและเก็บข้อมูลในพื้นที่บริเวณโดยรอบระหว่างอาคารที่เป็นพื้นที่สาธารณะ โดยการถามผู้ที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ระบุมาทั้ง 4 เขต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัยโดยการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 โดยเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (Katesingha, 1995) สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่าระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด		
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่าระดับเห็นด้วยน้อย		
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่าระดับเห็นด้วยปานกลาง		
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่าระดับเห็นด้วยมาก		
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่าระดับเห็นด้วยมากที่สุด		

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	29.80
หญิง	309	70.20
รวม	440	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	202	45.90
30-39 ปี	205	46.60
40-49 ปี	25	5.70
50-59 ปี	8	1.80
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	440	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	47	10.70
ปวส. หรือเทียบเท่า	51	11.60
ปริญญาตรี	293	66.60
ปริญญาโท	34	7.70
ปริญญาเอก	4	0.90
รวม	440	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	20.45
10,001-20,000 บาท	184	41.82
20,001-30,000 บาท	102	23.19
30,001-40,000 บาท	33	7.50
40,001-50,000 บาท	13	2.95
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.09
รวม	440	100.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
6. แอปพลิเคชันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่สนใจใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Traveloka	211	20.61
Expedia	149	14.55
Skyscanner	183	17.87
Singapore Airlines	47	4.59
Bangkok Airways	171	16.70
AirAsia	252	24.61
อื่น ๆ	11	1.07
รวม	1024	100

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 โดยมีอายุในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 และแอปพลิเคชันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการคือ แอปพลิเคชัน AirAsia จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม

ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี (n = 440)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความปลอดภัย	4.39	0.60	มากที่สุด
แอปพลิเคชันต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	4.46	0.69	มากที่สุด
แอปพลิเคชันต้องมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	4.37	0.72	มากที่สุด
บริษัทแอปพลิเคชันต้องมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้	4.34	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม (ต่อ)

ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี (n = 440)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.32	0.58	มากที่สุด
สามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตัวเครื่องบิน	4.40	0.71	มากที่สุด
การใช้แอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.36	0.76	มากที่สุด
แอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถมากนัก	4.34	0.72	มากที่สุด
รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน	4.27	0.74	มากที่สุด
ตั้งใจและเจตนาที่จะใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน	4.24	0.79	มากที่สุด
รวม	4.36	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.36$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.39$, S.D. = 0.60) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ($x = 4.46$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันต้องมีระบบ

การชำระเงินที่มีความปลอดภัย ($x = 4.37$, S.D. = 0.72) และบริษัทแอปพลิเคชันต้องมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ ($x = 4.34$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.32$, S.D. = 0.58) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตัวเครื่องบิน ($x = 4.40$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($x = 4.36$, S.D. = 0.76) แอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน สามารถ

ใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถมากนัก ($x = 4.34$, S.D. = 0.72) รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน ($x = 4.27$,

S.D. = 0.74) และตั้งใจและเจตนาที่จะใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน ($x = 4.24$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจซื้อ (n = 440)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว	4.46	0.70	มากที่สุด
2. สามารถเข้าถึงข้อมูลและราคาของตัวเครื่องบินได้ง่าย	4.44	0.73	มากที่สุด
3. ต้องการความสะดวก	4.41	0.74	มากที่สุด
4. ชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.38	0.79	มากที่สุด
5. ต้องการประหยัดเวลา	4.38	0.77	มากที่สุด
6. ต้องการเลือกซื้อตัวเครื่องบินและตัดสินใจด้วยตนเอง	4.37	0.74	มากที่สุด
7. สามารถเห็นความแตกต่างของราคาตัวเครื่องบินเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น	4.37	0.71	มากที่สุด
8. สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย	4.33	0.72	มากที่สุด
9. ชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.29	0.78	มากที่สุด
รวม	4.38	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.38$, S.D. = 0.54) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว ($x = 4.46$,

S.D. = 0.70) รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลและราคาของตัวเครื่องบินได้ง่าย ($x = 4.44$, S.D. = 0.73) ต้องการความสะดวก ($x = 4.41$, S.D. = 0.74) ชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($x = 4.38$, S.D. = 0.79) ต้องการประหยัดเวลา ($x = 4.38$, S.D. = 0.77) ต้องการเลือกซื้อตัวเครื่องบินและตัดสินใจด้วยตนเอง ($x = 4.37$, S.D. = 0.74) สามารถเห็นความแตกต่างของราคาตัวเครื่องบิน เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ($x = 4.37$, S.D. = 0.71) สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย ($x = 4.33$, S.D. = 0.72) และชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($x = 4.29$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	Beta	t	p
ด้านความปลอดภัย	0.349	8.324	0.000*
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.523	12.475	0.000*

$R^2 = 0.673$, F-Value = 449.319, n = 440 *p ≤ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลของการทดสอบปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.673 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อทดสอบปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการสินค้าและบริการผ่าน

แอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตัวลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย และในแง่ของระบบการชำระเงินที่มีระบบความปลอดภัยสูง รวมทั้งบริษัทแอปพลิเคชันจำเป็นต้องมีตัวตนและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งหากบริษัทที่ให้บริการขายตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการออกแบบระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพได้ตามมาตรฐาน จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลลดน้อยลง และจะทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongtawe (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ไว้อย่างปลอดภัย และหากเกิดความสูญเสียจากการใช้งาน Mobile Banking ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสีย อันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอ และความสามารถในการเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile

Banking เนื่องจากความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้บริการทางการเงิน หากลูกค้าไม่มีความไว้วางใจในการใช้บริการอาจยกเลิกการใช้บริการลงได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trakulsittisri (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยประหยัดเวลาและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งขั้นตอนในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต้องไม่ซับซ้อน และสามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถมากนัก ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อตัวเครื่องบินผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์แล้วนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pai และ Huang (2011) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับ เพื่อแนะนำระบบสารสนเทศการดูแลสุขภาพกับกลุ่มเจ้าหน้าที่พยาบาลประจำศูนย์การดูแลสุขภาพสุขภาพแล้วพบว่าเจ้าหน้าที่พยาบาลจะตัดสินใจใช้ระบบดังกล่าวหลังจากที่มีการพิจารณาถึงคุณภาพ และประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว และนอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinsuk (2014) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสบการณ์ตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ได้โดยง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากนัก นอกจากนี้ แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ยังช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานทำให้พนักงานและผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลภาพยนต์ ตรวจสอบวันและเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และแอปพลิเคชันจำหน่ายตัวเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการคือ แอปพลิเคชัน AirAsia รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Traveloka นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นเกี่ยวกับทั้งด้านความปลอดภัยและด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลในระหว่างการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันในการซื้อตั๋วเครื่องบิน นักพัฒนาแอปพลิเคชันควรพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยด้วยการยืนยันตัวตนของผู้ใช้งานในการเข้าใช้แอปพลิเคชัน เช่น สแกนลายนิ้วมือ สแกนหน้า หรือม่านตา หรือกำหนดรหัสผ่าน เป็นต้น เพื่อป้องกันบุคคลที่สามในการเข้ามาโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน หรือนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมายได้ จะช่วยให้ผู้ใช้งานไว้วางใจและยอมรับเทคโนโลยีในตัวแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์แอปพลิเคชันได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Brandinside. (2017). *Research shows that Thai people are more interested in buying products with Mobile Wallet if they are safe and have promotions.* (Online). Retrieved March 20, 2018, from Brandinside Website: <https://brandinside.asia/research-viza-thai-use-mobile-wallet-more/>
- Building Blocks Page. (2013). *Maximum utilization of the application.* (Online). Retrieved March 26, 2018, from Data Center Building Blocks Page Website: http://www.cisco.com/web/TH/solutions/brdc/blocks__optimization.html
- Chainiran, P. (2008). *E-Commerce success case study: Marketing perspective and case studies of Thai e-commerce.* Bangkok: Tarad Dot Com.
- Charnurui, S. (2005). *Problems and solutions in the security operation of the Security Department, Bank of Thailand, Head Office.* Master's Thesis, Faculty of Social Administration, Thammasat University. Bangkok.
- Chongtawee, C. (2015). *Factors Affecting Mobile Banking's Customer Satisfaction.* Master's Independent Study, Faculty Of Commerce and Accountancy, Thammasat University. Bangkok.
- Information Center, Phra Nakhon Polytechnic College. (2018). *Basic Information of Bangkok.* (Online). Retrieved August 10, 2018, from Phra Nakhon Polytechnic College Website: <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>.
- Katesingha, W. (1995). Mean and Interpretation. *The Journal of Educational Research*, 18(3), 8-11.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, Consumer behavior* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Tourism Statistics 2017.* (Online). Retrieved March 26, 2018, from Ministry of Tourism and Sports Website: https://www.mots.go.th/more__news.php?cid=414&filename=index
- Ooi, K. B. and Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation Using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems With Applications*, 59, 33-46.

- Pai, F. Y. and Huang, K.I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting & Social Change*, 78, 650-660.
- Pinsuk, A. (2014). *Information Technology Acceptance, E-service Quality, and Marketing Mix from the Customer's Perspectives Affecting the E-satisfaction toward E-ticket Applications of Users in Bangkok*. Master's Independent Study, Graduate School, Bangkok University. Bangkok
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behaviors*. Bangkok: Expernet.
- Serirat, S., Hirankitti, S., Jiyachan, J., Prapawanon, C., Chansom, N. and Akteerawong, W. (1998). *Business Research*. Bangkok: Petcharatsaeng of the Business World.
- So-intra, C. (2011). *Basic Android App Development*. Nonthaburi: IDC Premier.
- Suksanchananan, W. (2016). *Tourists' Expectation and Satisfaction of Home Stay Services at KOH-YOR*. Master's Thesis, Hatyai University. Songkhla.
- Thestandard. (2018). *Cashless Society. When spending money (Cash) is no longer necessary*. (Online). Retrieved March 20, 2018, from The Standard Co., Ltd Website: <https://thestandard.co/cashless-society/>
- Trakulsittisri, S. (2012). *Factors Affecting the Intention to Purchase Goods via Facebook in Thailand*. Master's Independent Study, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. Bangkok.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.