

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบิน  
ไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF USING CHATBOT IN THE  
AIRLINES BUSINESS IN THAILAND OF PASSENGERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF USING CHATBOT IN  
THE AIRLINES BUSINESS IN THAILAND OF PASSENGERS IN  
BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ๒๐๒๒ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2022**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวศุภิสรา ศิริชัยวัฒนา
รหัสประจำตัว	63611086
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาคณค้วาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการช่องทางของสายการบินในไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยสามารถทำนายการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารใน

กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 62 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting the Acceptance of Using Chatbot in the Airlines Business in Thailand of Passengers in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Supissara Sirichaiwatana
<b>Student ID.</b>	63611086
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## Abstract

This research's objectives were 1) To examine the different levels of acceptance using a chatbot in Thailand's airlines business of Bangkok passengers classified by demographic characteristics. 2) To study the factors affecting the acceptance of using a chatbot in the airlines business in Thailand of passengers in Bangkok. The sample group consists of people living in Bangkok who have utilized chatbots in the airline industry in Thailand, with 400 people. The statistics used for the data analysis were descriptive statistics which consisted of mean, standard deviation, percentage, and inferential statistics. The inferential statistics consisted of a T-test, One-way analysis of variance, and multiple linear regression analysis.

The research found that most respondents are men around 35-44 years old with a bachelor's degree, workers in a private company, salary ranges from 25,001 to 30,000 baht. The results of the hypothesis testing revealed that the passengers with different demographic characteristics such as age and average monthly income would show different levels of acceptance of using a chatbot in the airlines business in Thailand of passengers in Bangkok. Moreover, the factors affecting the acceptance of using a chatbot in the airlines business in Thailand were the perception of the benefits of the system, the attitude toward the system's use as well as risk perception also directly impact passengers' level of acceptability in using a chatbot in the airlines business in Thailand of passengers in Bangkok. It predicted the acceptance of using a chatbot in the airlines business in Thailand of passengers in Bangkok by 62%.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างมาก รวมไปถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้ อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระนี้อย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนที่ดีตลอดมาในการการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมไปถึงขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อกิจการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจการค้นคว้าอิสระนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภิสรา ศิริชัยวัฒนา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	8
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	12
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ.....	14
2.1.3 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	16
2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงในเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	18
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	19
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแหบทบอท.....	19
2.2.2 ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีแหบทบอทในธุรกิจสายการบินในประเทศไทย.....	21
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ.....	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอท ของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร.....	56
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอท ของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร.....	58
4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผล.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การให้บริการของแหบทบอทแต่ละสายการบินในไทย (ไทยแอร์เอเชีย และไทยเวียตเจ็ทแอร์).....	24
3.1 ข้อมูลในแต่ละช่องทาง Social Media.....	30
3.2 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง.....	31
3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค.....	32
3.4 แสดงสมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	35
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ.....	49
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ.....	50
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ.....	51
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ.....	53
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความเสถียร.....	54
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการให้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร.....	56
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร.....	58
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างอายุต่อระดับการให้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการจำแนกอายุเป็นรายคู่.....	60
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการให้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	61
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการให้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ.....	61
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการให้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการ.....	62
4.15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อระดับการให้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่.....	63
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ทศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร.....	64
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้จากนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558–2562.....	1
1.2 รายได้จากนักท่องเที่ยวยุโรปไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี 2558–2562.....	2
1.3 การเดินทางผ่านช่องทางอากาศของผู้โดยสาร ใน 9 เดือนแรกของปี 2563.....	3
1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดขนส่งผู้โดยสารของสายการบินภายใน และระหว่างประเทศไทย.....	3
1.5 เปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารผ่านแชทบอทและอีเมล.....	5
1.6 การใช้แชทบอทระหว่างบริษัทท่องเที่ยวและการบริการทั่วโลกในปี 2020.....	6
1.7 กรอบแนวความคิด.....	9
2.1 การแบ่งกลุ่มคนตามทฤษฎีการกระจายตัวของการเปิดรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation).....	15
2.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	17
2.3 ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในสายการบิน Chatbot ในการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	22
2.4 ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในสายการบิน Chatbot ในการบริการของสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

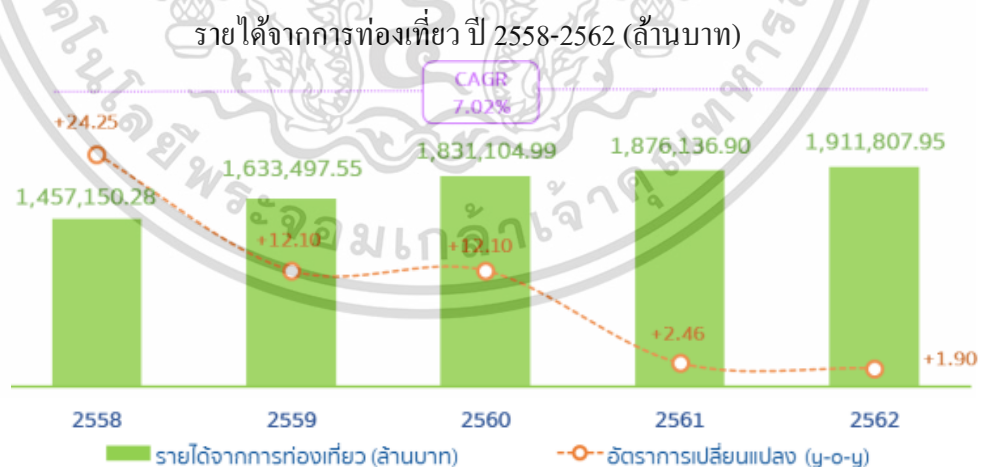
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

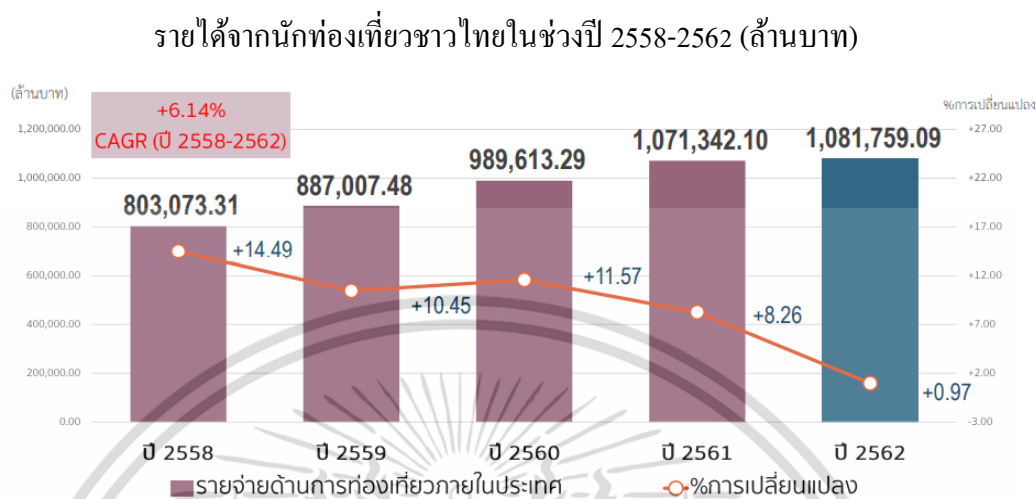
การท่องเที่ยวในประเทศไทย นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตและมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 8 ซึ่งสูงขึ้นจากอันดับ 10 ในปีก่อนหน้า (World Tourism Organization, 2019) ทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและการพักผ่อน ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัว ซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างรายได้ให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก (World Tourism Organization, 2019) และยังเพิ่มรายได้ของชุมชนท้องถิ่นทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นหรือเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตเฉลี่ย (CAGR) จากปี 2558-2562 ในอัตราร้อยละ 7.02 ต่อปี



ภาพที่ 1.1 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558 – 2562  
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงปี 2558-2562 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 6.14 ต่อปี



ภาพที่ 1.2 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี 2558 - 2562

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

แม้ว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและไทย จะเติบโตในอัตราร้อยละลดลงนับเป็นปีที่ 3 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ประกอบกับในขณะนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงส่งผลกระทบต่อตรงต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ขณะนี้ในหลายประเทศเริ่มมีการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมา เชื่อได้ว่าหากสถานการณ์คลี่คลายลงและกลับคืนสู่ภาวะปกติ ธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม รวมถึงการบินจะกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วอีกครั้ง เนื่องจากการเชื่อมต่อระหว่างประเทศจากการเดินทางโดยสายการบินที่สะดวกมากขึ้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่างๆ เช่น การขยายสนามบินนานาชาติภูเก็ต ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นจากการขยายเส้นทางการบิน และการขยายเส้นทางของเที่ยวบิน การเดินทางเร็วขึ้น และความสะดวกจากการจองผ่านแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ทั้งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสายการบิน ทั้งหมดนี้อำนวยความสะดวกในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย พบว่าตัวเลขของจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศหดตัวลงเป็นอย่างมากจากการสำรวจ 9 เดือนแรกในปี 2563 เนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 และมาตรการการเดินทางข้ามจังหวัดของภาครัฐ ดังรูปภาพที่ 1.3 และจากรูปภาพที่ 1.4 จะเห็นได้ว่าสายการบินสัญชาติไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดขนส่งผู้โดยสารสูงสุด สำหรับเส้นทางบินในประเทศ ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย ขนส่งผู้โดยสาร

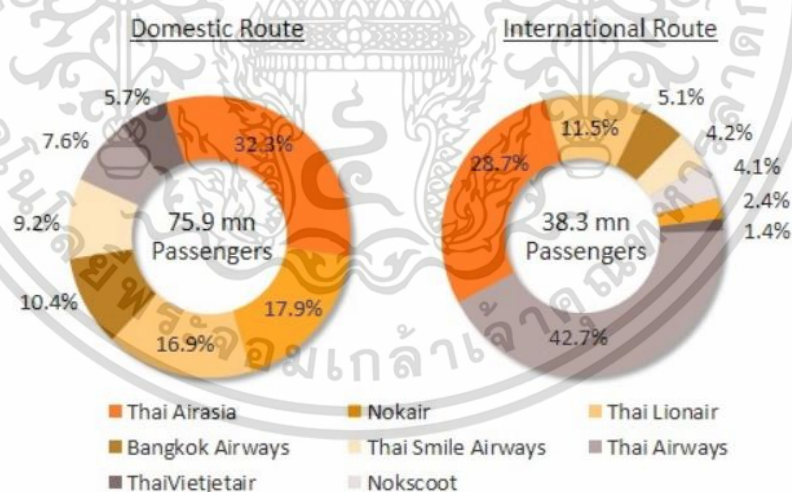
คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.3 ของผู้โดยสารภายในประเทศ รองลงมาคือนกแอร์ ร้อยละ 17.9 ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางบินระหว่างประเทศ ได้แก่ การบินไทย ขนส่งผู้โดยสารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.7 ของผู้โดยสารระหว่างประเทศ รองลงมาคือไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 28.7 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1.3 การเดินทางผ่านช่องทางอากาศของผู้โดยสาร ใน 9 เดือนแรกของปี 2563  
ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดขนส่งผู้โดยสารของสายการบินภายใน และระหว่างประเทศไทย  
ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562

ธุรกิจสายการบินคือการบริการขนส่งทางอากาศ ประกอบด้วย การให้บริการขนส่งผู้โดยสาร บริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยให้บริการขนส่งในเส้นทางบินไปยังจุดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการ ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงผ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางออนไลน์ได้ทั้งในระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในปัจจุบันมีนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ระบบอัตโนมัติที่หลากหลาย ที่สามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่เคย ซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จากการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆ ขึ้น ถือเป็น การลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารของผู้คนทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวก มีความง่ายดาย รวดเร็วและประหยัดเวลา ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยิ่งเติบโตขึ้น โดยมีระบบอำนวยความสะดวกลูกค้าต่างๆ อาทิ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่มีความสามารถหลากหลายในการเรียนรู้ ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อคาดการณ์ที่ปรึกษาบุคคลและแจ้งเตือนให้ทราบล่วงหน้า หรือระบบแชทบอท (Chatbot) เพื่อให้ตอบโต้ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) เป็นระบบประมวลผลที่มีต้นแบบมาจากโครงข่ายประสาทของมนุษย์สามารถเรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลได้ตามจำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถจดจำ คิด วิเคราะห์เรียนรู้และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว (Deep Learning) เสมือนระบบสมองของมนุษย์ (ขวัญชนก พุทธจันทร์, 2563) โดยสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์และเป็นผู้ช่วยในด้านต่างๆ ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์ได้มีการนำมาใช้และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายแล้ว เช่น การทำให้ระบบคอมพิวเตอร์เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Machine Learning) หุ่นยนต์อัจฉริยะ (Smart robots) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural language processing) การแปลงเสียงเป็นข้อความ (Speech-to-Text) ซึ่ง AI ที่คุ้นเคยในปัจจุบัน เช่น ระบบ Siri ใน Apple หรือ Alexa ของ Amazon หรือแม้กระทั่ง Self-Driving or Parking ของ Tesla Benz และ BMW (Skift Research, 2020)

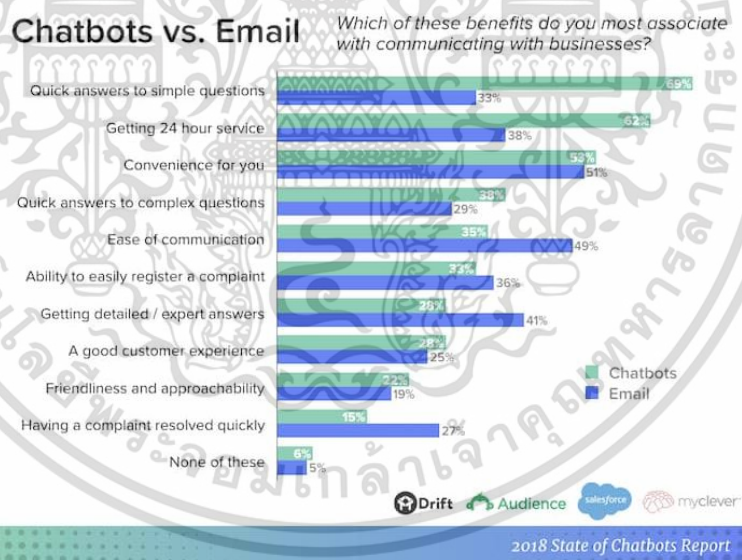
แชทบอท (Chatbot) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งซึ่งมีหน้าที่ในการตอบกลับ การสนทนา ผ่านตัวอักษรหรือเสียงพูดแบบอัตโนมัติ ถือเป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ชนิดหนึ่งที่สามารถสนทนาและเข้าใจภาษาธรรมชาติ โดยสามารถตอบกลับได้อย่างทันที และยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นระบบทางคอมพิวเตอร์ที่การดำเนินงานต้องการความฉลาดที่คล้ายมนุษย์ (Garbuio & Lin, 2019) จึงทำให้ผู้สนทนา รู้สึกเหมือนกำลังสนทนากับคนจริงๆ โดยคาดว่าภายในสิ้นปี 2562 จะเห็นธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วโลกกว่าร้อยละ 40 หันมาใช้เทคโนโลยี Natural Language Processing เพื่อให้บริการแชทบอท และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของมนุษย์ ทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้หลายรายในเวลาเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทได้เข้ามามีบทบาทในหลากหลายอุตสาหกรรม อาทิ ใน

ธุรกิจอาหาร ระบบสามารถให้สั่งอาหารออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line โดยลูกค้าสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งที่อยู่เพื่อให้ระบบคำนวณค่าจัดส่งพร้อมค่าอาหาร และชำระเงินผ่านแชทได้ทันที เช่น แชนบอทของ ZWIZ.AI เป็นต้น ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ระบบแชทบอทของ H&M จะช่วยแนะนำแฟชั่นและส่งผู้ใช้งานไปยังหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรงเพื่อทำการซื้อสินค้าได้ ในธนาคารพาณิชย์ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ที่นำระบบมาใช้ โดยทำการเชื่อมต่อกับ Line โดยจะทำการแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและถึงวันกำหนดชำระ ผู้ใช้สามารถตรวจสอบวงเงินคงเหลือรายการที่ใช้จ่ายไป เช็คโปรโมชันบัตรเครดิตได้อย่างง่ายดาย เป็นต้น รวมไปถึงใช้กับในธุรกิจการท่องเที่ยว ระบบสามารถช่วยในการจองเที่ยวบิน เช็คสถานะ แจ้งเตือนเวลาเช็คอิน เปลี่ยนแปลงและยกเลิกการจองได้อีกด้วย และเนื่องด้วยระบบที่สามารถอำนวยความสะดวกลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที จึงช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากภาพที่ 1.5 จากรายงานเรื่อง The 2018 State of Chatbots Report ที่จัดทำโดยบริษัท Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce และ myclever จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 69 คาดหวังว่าแชทบอทจะสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ทันที ขณะที่ผู้ใช้งานอีกร้อยละ 62 คาดหวังว่าจะเข้าถึงบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ใช้งานอีกร้อยละ 53 คาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ

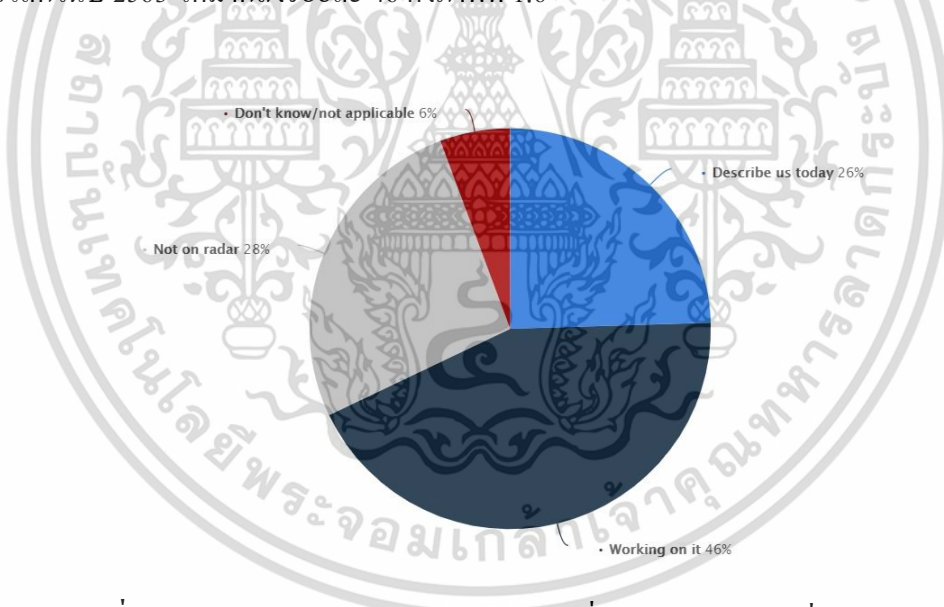


ภาพที่ 1.5 เปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารผ่านแชทบอทและอีเมล

ที่มา: The 2018 State of Chatbots Report, 2017

ปัจจุบันได้เกิดแชทบอทขึ้นอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้คนเริ่มคุ้นเคยกับการจองผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ถึงแม้ว่าแชทบอทอาจไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อแทนที่มนุษย์โดยสิ้นเชิง แต่ก็สามารถช่วยลดภาระหน้าที่ของพนักงานลงได้ส่วนหนึ่ง เนื่องจากระบบมีความพร้อมในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา อีกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหากระบบไม่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์คำถามนั้นของลูกค้าได้ ก็สามารถส่งต่อคำถามไปยังตัวแทนที่เป็นมนุษย์ได้เช่นกัน (Angela, 2019) อีกทั้งการให้บริการคอลเซ็นเตอร์มักมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนคู่สายที่ผู้ให้บริการสามารถรองรับได้ ผู้รับบริการอาจต้องรอสายเป็นเวลานานเนื่องจากคู่สายไม่ว่าง ด้วยเหตุนี้การสื่อสารช่องทางใหม่จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การให้บริการแชทบอทผ่านทางออนไลน์ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์นี้ ทำให้คอมพิวเตอร์เริ่มก้าวเข้ามามีบทบาทช่วยตอบคำถามแทนเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการที่เป็นมนุษย์ (พิรคล สามะศิริ, 2563) อาทิ สายการบินไทยแอร์เอเชียที่ใช้ระบบแชทบอทชื่อ เอวา ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อคำถามจากผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว โดยขณะนี้ระบบดังกล่าวสามารถให้บริการได้ถึง 11 ภาษา เพื่อการทำธุรกรรมต่างๆ ทั้งการตรวจสอบสถานะเที่ยวบิน แก้ไขข้อมูลส่วนตัวผู้โดยสาร ซื้อบริการเสริมพิเศษ อาทิ สั่งจองอาหารล่วงหน้าและเลือกที่นั่ง เป็นต้น โดยหลังจากการเปิดใช้งานเมื่อปี 2562 พบว่าเอวาสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการเก็บรวบรวมสถิติผู้ใช้บริการแชทบอทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกพบว่าผู้ใช้ส่วนมากสามารถสอบถามข้อมูลทั่วไป ทำการจอง หรือบริการที่คล้ายคลึงกันระหว่างบริษัทท่องเที่ยวและบริการทั่วโลกในปี 2563 ได้มากถึงร้อยละ 46 ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 การใช้แชทบอทระหว่างบริษัทท่องเที่ยวและบริการทั่วโลกในปี 2020

ที่มา: Statista Research Department, 2020

รายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจตามที่ได้กล่าวข้างต้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกยุคดิจิทัล ความต้องการจัดการเดินทางด้วยความสะดวกสบายรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ในประเทศไทย ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านเว็บแอปพลิเคชัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เอาไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นและเว็บไซต์ เจ้าของธุรกิจแต่ละรายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย หรือมีปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยในการตอบสนองได้อย่างอัตโนมัติ สามารถอำนวยความสะดวกสบายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ไปจนถึงพัฒนาประสิทธิภาพของลูกค้าในการใช้บริการเพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักในคุณค่าของตัวธุรกิจนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ช่องทางในการบริการให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการ และนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ รวมถึงนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.3.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.1.2 ปัจจัยด้านการยอมรับใช้ระบบ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง

1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทย และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแหบทบอทของสายการบินดังต่อไปนี้ ได้แก่ ThaiAirAsia (ไทยแอร์เอเชีย), ThaiAirAsiaX (ไทยแอร์เอเชียเอกซ์), ThaiVietjet (ไทยเว็ทเจ็ทแอร์), Thai Airways (สายการบินไทย) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ผู้ใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากกลุ่ม เพจ และบัญชีผู้ใช้งาน ที่มีจำนวนสมาชิกและผู้ติดตามมากที่สุดซึ่งการเก็บข้อมูลออนไลน์ จะสามารถเก็บจากพื้นที่ได้โดยเลือกตัวแทน 4 แพลตฟอร์มใน Social media ได้แก่ Facebook Instagram Twitter และ Line เนื่องจากจำนวนสมาชิกและผู้ติดตามการท่องเที่ยวและสายการบิน ในแพลตฟอร์มต่างๆ ดังกล่าว คือกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว และมักคุ้นเคยกับการใช้บริการสายการบิน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2565

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการยอมรับการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

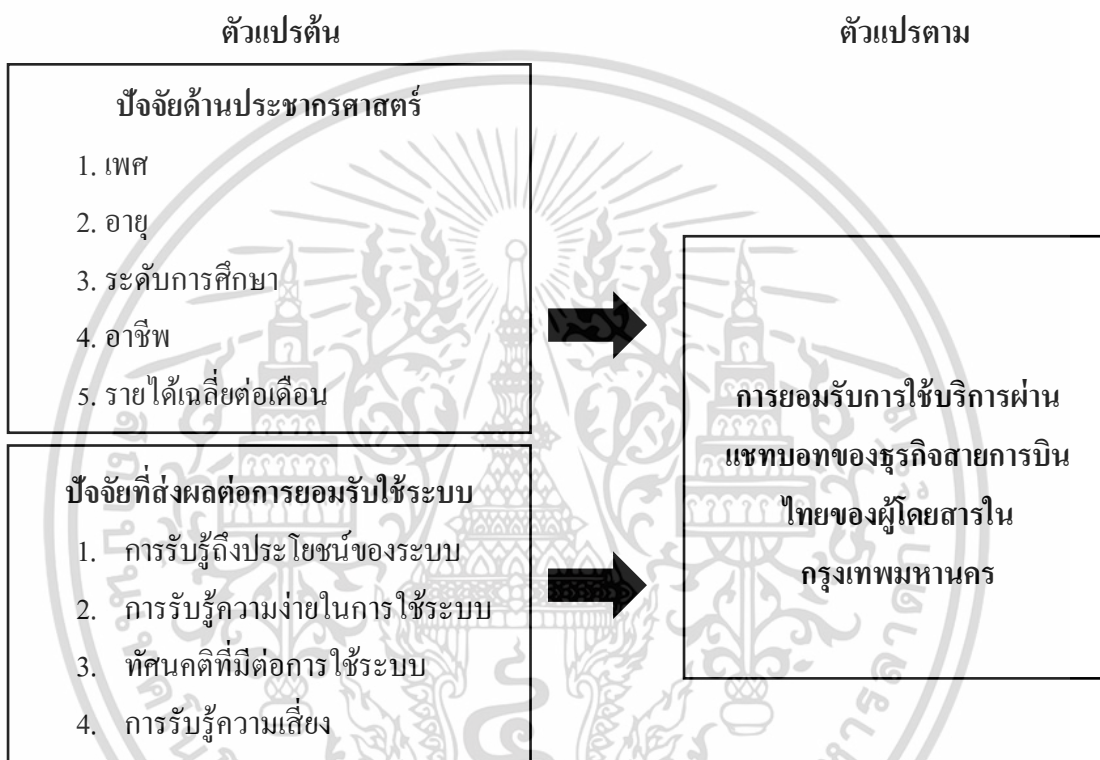
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ทักษะคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแหบทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้ในการทบทวนวรรณกรรม มาเป็นกรอบแนวความคิดรวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ดังภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวความคิด

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 แชทบอท (Chatbot) หมายถึง ระบบที่ถูกโปรแกรมขึ้นมาให้สามารถโต้ตอบบทสนทนาด้วยตัวอักษรและเสียงพูดแบบอัตโนมัติ เป็นการนำระบบการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) มาใช้ร่วมกับการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) โดยบทสนทนาจะเป็นไปตามเงื่อนไขที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า หากถูกถามนอกเหนือจากที่ถูกตั้งระบบไว้ จะไม่สามารถให้คำตอบคู่สนทนาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 สายการบินไทย หมายถึง ผู้ให้บริการรับ ส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารหรือผู้ให้บริการที่เข้า ออกประเทศไทย ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งเส้นทางบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งในที่นี้คือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไทยแอร์เอเชียเอกซ์ ไทยเวียดเจ็ทแอร์และการบินไทย

1.6.3 ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ใช้บริการอากาศยานในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อไปให้ถึงสถานที่จุดหมายปลายทาง โดยในที่นี้คือผู้ให้บริการของสายการบินพาณิชย์ในไทย ที่อาจเดินทางอยู่ภายในประเทศและระหว่างประเทศ

1.6.4 การยอมรับใช้ระบบ หมายถึง กระบวนการทางด้านจิตใจและความคิดที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆด้วยตนเอง พฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจรับสิ่งใหม่ ที่เล็งเห็นว่ามิประโยชน์และมีประสิทธิภาพกว่าสิ่งเดิม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ความสนใจ การประเมิน การทดลอง และการยอมรับ ซึ่งจะต้องผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการได้ทดลองใช้จริง จึงเกิดการยอมรับในที่สุด

1.6.5 การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น จะช่วยเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานที่ทำมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น โดยประโยชน์เป็นตัวกำหนดระดับการรับรู้ ส่งผลโดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

1.6.6 การรับรู้ถึงความง่ายของระบบ หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบเทคโนโลยี ที่ต้องมีความสะดวกและไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป สามารถเรียนรู้ได้โดยง่าย การรับรู้ถึงความง่ายของระบบนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อของบุคคล และมีอิทธิพลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

1.6.7 ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ ความสนใจ ความชื่นชอบ ความคิดเห็นที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากการใช้งาน จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน โดยเกิดจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ที่จะนำไปสู่การใช้งานจริง

1.6.8 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นก่อนผู้ใช้งานจะตัดสินใจใช้บริการ ความไม่มั่นใจของผู้ใช้งานที่มีต่อผลลัพธ์ที่ปรารถนาหรือความคาดหวังส่วนตัวของผู้ใช้งานที่อาจผิดหวังจากการที่ได้รับผลลัพธ์ที่ไม่น่าปรารถนา (Pavlou, 2003) ซึ่งทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้งานเกิดความไม่มั่นใจหรือความไม่แน่นอนขึ้น อาจเป็นความเสี่ยงในการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด รวมถึงความรู้สึกถึงการไม่ได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีการให้บริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

1.7.2 องค์กรสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ฯ ทบอบทให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานยุคใหม่

1.7.3 งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่ประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสามารถต่อยอดการศึกษาจากงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาเทคโนโลยีอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

2.1.3 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงในเทคโนโลยีสารสนเทศ

#### 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม

2.2.2 ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีแพลตฟอร์มในธุรกิจสายการบินในไทย

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกและไม่สามารถมองเห็นได้ในจิตใจ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทัศนคติ และการรับรู้ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ การศึกษา ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว ระดับรายได้ ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงความหมายด้านประชากรศาสตร์ โดยสามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มักใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและยังเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย และสะดวกต่อการจัดกลุ่มผู้ที่มีลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงกว้างโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดจากสาเหตุในการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยในวัยเด็ก แต่มีงานวิจัยในหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการรับรู้และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ ได้แตกต่างกัน สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม วุฒิภาวะและความคิด ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและวัยของบุคคล ผู้ที่มีอายุน้อยอาจมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในทางกลับกันผู้ที่มีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีความรอบอบในการตัดสินใจ ความคิด พฤติกรรม สามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่น่าสนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันทรเฒ, 2544)

3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อ ความคิดและความต้องการที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) สามารถบ่งบอกถึงความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะสามารถรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะเข้าใจในสิ่งต่างๆ ได้ลึกซึ้งมากกว่าอีกด้วย

4. อาชีพ (Occupation) การแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม การประกอบอาชีพที่มีค่าแรงหรือรายได้ตอบแทนโดยทำตามความชอบหรือความถนัดของตนเอง เศรษฐี กิตติสุบรรณ (2561) ได้ให้ความสำคัญของการประกอบอาชีพไว้ว่า เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ประจำเลี้ยงตนเองและครอบครัวหรือถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ทำให้มีโอกาสใช้ความสามารถทำงานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ ทำให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม ทำให้มีฐานะและเป็นที่เคารพของคนอื่น

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ผลตอบแทน จำนวนเงินที่ได้รับต่อเดือน รวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการจับจ่ายสินค้า บ่งบอกถึงฐานะ อำนาจในการใช้จ่าย สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตัวเอง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูง จะมีโอกาสในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และมีคุณภาพต่อตนเองได้มากกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น บอกได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ ความคิด อัตราการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาปรับใช้กับ งานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมาใช้ในการวิจัย

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

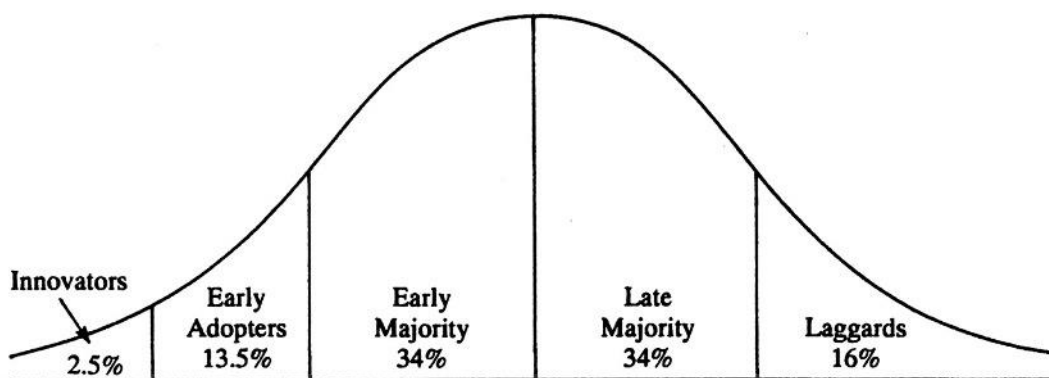
โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) ได้ให้ความหมายของการยอมรับนวัตกรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ที่นำไปสู่การตัดสินใจนำนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีนั้นไปใช้ เพราะเห็นถึงประโยชน์มากกว่า

เพลินพร ศิวงาม (2533) ได้ให้ความหมายของการยอมรับไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ และมองเห็นไม่ได้ ในการตัดสินใจรับสิ่งที่คุณมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่และนำไปปฏิบัติด้วยความพอใจ ซึ่งการยอมรับจะเกิดขึ้นหลังจากได้รับการทดลองมาแล้วอย่างน้อยครั้งหนึ่ง

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973) ได้ให้ความหมายของการยอมรับไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ผ่าน การศึกษา จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเกิดผลดีก็ต่อเมื่อได้ลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่า สิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

จากความหมายของการยอมรับข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการยอมรับคือ กระบวนการทาง ความคิด พฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจรับสิ่งใหม่ ที่เล็งเห็นว่า มีประโยชน์และมี ประสิทธิภาพกว่าสิ่งเดิม ซึ่งจะต้องผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเองจึงเกิดการยอมรับในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

เราสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามทฤษฎีการกระจายตัวของการเปิดรับ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ตามแนวคิดของ Everett Rogers (2003) เพื่อสร้างความเข้าใจ ในกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีในงานวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มคนตามทฤษฎีการกระจายตัวของการเปิดรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

ที่มา: Everett Rogers, 2003

1. กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเป็นกลุ่มแรกในการได้ทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่เต็มใจทดลองใช้ ชอบความเสี่ยงและสนใจในแนวคิดใหม่ๆ กล้าได้กล้าเสีย ไม่กลัวความล้มเหลว จึงเป็นกลุ่มสำคัญในการทำให้นวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 2.5% ของประชากรทั้งหมด

2. กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) เป็นกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มแรกๆ ในการได้ทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ เช่นกันรองลงมาจากกลุ่มล้ำสมัย เป็นผู้นำด้านความคิด พร้อมทั้งจะเริ่มตั้งตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง และสะดวกใจในการยอมรับสิ่งใหม่ด้วยความระมัดระวัง จึงสามารถเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 13.5% ของประชากรทั้งหมด

3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ตามผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเห็นว่าเริ่มมีผู้อื่นใช้งานสิ่งนั้นๆ กันมากขึ้น ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัยเพราะมีคนเคยทดลองมาก่อนแล้ว มีหลักฐานความมีประสิทธิภาพของนวัตกรรมนั้น กล่าวได้ว่ากลุ่มทันสมัยนี้ไม่ได้มีความเป็นผู้นำ แต่ยอมรับแนวคิดใหม่ๆ ได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด

4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เกร็งครัดในประเพณี ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจ จะยอมรับนวัตกรรมนั้นหลังจากคนส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวแล้ว ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด

5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อในค่านิยมเดิมสูง มีความอนุรักษ์นิยมสูง กลัวการเปลี่ยนแปลง มักเป็นผู้ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีฐานะทางสังคมและการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงเป็นเรื่องยากที่จะโน้มน้าวให้หันมายอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด

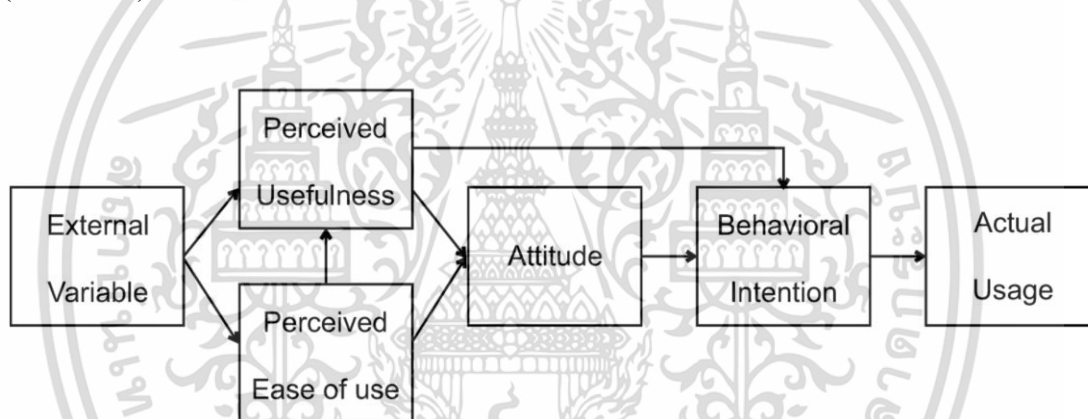
ขั้นตอนกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมาย เปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) ยอมรับ (Practice) หรือปฏิบัติตาม (adopt) ตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง (Rogers and Shoemaker, 1962) ซึ่งกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ตามแนวคิดของ เยาวพา ชูประภาวรรณ (2547) กล่าวว่ากระบวนการในการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) คือ การรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก รับทราบถึงข้อมูลการมีอยู่ของนวัตกรรม แต่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธได้
2. ขั้นตอนความสนใจ (Interest) คือ เริ่มมีการแสวงหาข้อมูลและเรียนรู้เพิ่มเติม ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น
3. ขั้นตอนการประเมิน (Evaluation) คือ การนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาไตร่ตรอง ถึงข้อดี ข้อเสีย เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น จึงต้องมีแรงผลักดันเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ
4. ขั้นตอนการทดลอง (Trial) คือ ขั้นตอนในการลองปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ว่านวัตกรรมนั้น มีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่ ซึ่งผลของการทดลองจะมีส่วนในการตัดสินใจอย่างมากในการยอมรับหรือปฏิเสธต่อไป
5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption) คือ ขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม มีการนำไปปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่อง มองเห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ

จากความหมายของกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการในการยอมรับเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจและความคิดที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆด้วยตนเอง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ความสนใจ การประเมิน การทดลอง และการยอมรับ พฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจรับสิ่งใหม่ ที่เล็งเห็นว่ามีประโยชน์และมีประสิทธิภาพกว่าสิ่งเดิม ซึ่งกระบวนการในการยอมรับนั้นแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการยอมรับที่เกิดจากการได้ทดลองใช้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

### 2.1.3 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมคือ ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับปรุงเพิ่มเติมทฤษฎีมาจาก TRA (The theory of reasoned action) ของ Icek Ajzen and Morris Fishbein, (1975) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายว่าเพราะเหตุใดเทคโนโลยีประเภทหนึ่งถึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับ ในขณะที่เทคโนโลยีอีกประเภทถูกปฏิเสธ (Davis, 1986) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจส่วนบุคคลในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) และการใช้งานจริง (Actual Use) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)  
ที่มา: Davis, 1989

1. การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานที่ทำมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น โดยประโยชน์เป็นตัวกำหนดระดับการรับรู้ ส่งผลโดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง บุคคลเชื่อและคาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีต้องมีความง่าย สะดวกและไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ทัศนคติ ความสนใจ ความชื่นชอบ ความคิดเห็นที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากการใช้งาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นชอบให้เผยแพร่เอกสารนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน โดยเกิดจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ที่จะนำไปสู่การใช้งานจริง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ดังกล่าว เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยทั้งสองปัจจัยจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ซึ่งบ่งบอกถึงความตั้งใจของบุคคล โดยมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุอันส่งผลต่อการกระทำนั้นในภาพรวม และความตั้งใจในการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างจะถูกกำหนดโดยทัศนคติที่มีต่อการกระทำบนพื้นฐานของการรับรู้อิทธิพลทางสังคม (Fishbein and Ajzen, 1975) ทางผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

#### 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงในเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) หมายถึง ความไม่มั่นใจของผู้ใช้งานที่มีต่อผลลัพธ์ที่ปรารถนาหรือความคาดหวังส่วนตัวของผู้ใช้งานที่อาจผิดหวังจากการที่ได้รับผลลัพธ์ที่ไม่น่าปรารถนา (Pavlou, 2003) ตามแนวคิดของ Martin & Camarero (2008) อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลบริการครบถ้วน จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) ยังได้อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านพฤติกรรม ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Bhatnagar, Misra, and Rao (2000) ได้เสนอความเสี่ยงไว้ 3 ประเภทได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงทางด้านข้อมูล (ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล)

ซึ่งทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งประเภทและมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย (Demirdogen et al., 2010) แต่ยังคงแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ประสิทธิภาพในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักคือการเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ดังนั้นหากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งานของระบบทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ทักษะคน ความเชื่อ และความรู้สึกว่า อาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกกลั่นแกล้งเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การใช้งานระบบแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาด ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการใดๆ ของระบบทางอินเทอร์เน็ต (Littler and Melanthiou, 2006)

4. ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Risk) การถูกละเมิดหรือกลั่นแกล้ง นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการด้วยกัน (McKechnie, 2006)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงดังกล่าว บอกรถึงความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสารและผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นก่อนผู้ใช้งานจะตัดสินใจใช้บริการ ความไม่มั่นใจของผู้ใช้งานที่มีต่อผลลัพธ์ที่ปรารถนาหรือความคาดหวังส่วนตัวของผู้ใช้งานที่อาจผิดหวังจากการที่ได้รับผลลัพธ์ที่ไม่น่าปรารถนา (Pavlou, 2003) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่มั่นใจหรือความไม่แน่นอนขึ้น อาจเป็นความเสี่ยงในการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด รวมไปถึงความรู้สึกถึงการไม่ได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรต้นเป็นการรับรู้ความเสี่ยง ในการวิจัยครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแชทบอท

แชทบอท (Chatbot) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งที่สามารถทำงานโดยถูกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งเงื่อนไขในการทำงานเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งมีหน้าที่ในการตอบกลับการสนทนา สื่อสารกับมนุษย์ ผ่านตัวอักษรหรือเสียงพูดแบบอัตโนมัติแบบ Real-time โดยแชทบอทได้รับการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น การประมวลผลตามธรรมชาติ (Natural Language Processing) การสังเคราะห์เสียงพูด (Speech Synthesis) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เป็นต้น จึงถือเป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ชนิดหนึ่งที่สามารถสนทนาและเข้าใจภาษาธรรมชาติ โดยสามารถตอบกลับได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นระบบทางคอมพิวเตอร์ที่การดำเนินงานต้องการความฉลาดที่คล้ายมนุษย์ (Garbuio & Lin, 2019) จึงทำให้ผู้สนทนารู้สึกเหมือนกำลังสนทนาอยู่กับคนจริงๆ

### 2.2.1.1 ประเภทของแชทบอท

จากแนวคิดของ Nimavat & Champanaria (2017) กล่าวว่าแชทบอทสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตามระดับการปฏิสัมพันธ์และกระบวนการ ได้มาซึ่งผลลัพธ์ของเทคโนโลยี ดังนี้

1. การแบ่งตามประเภทของความรู้ (Knowledge domain) โดยสามารถแบ่งได้อีก 2 รูปแบบ ได้แก่ ระบบเปิด (Open domain) ซึ่งหมายถึงแชทบอทที่สามารถสื่อสาร ได้ตอบในเรื่องทั่วไปได้อย่างเหมาะสม และระบบปิด (Closed domain) ซึ่งหมายถึงแชทบอทที่สื่อสารเฉพาะสิ่งที่กำหนดไว้เพียงเท่านั้น

2. การแบ่งตามประเภทของการให้บริการ (Service Provided) โดยสามารถแบ่งได้อีก 3 รูปแบบตามระยะห่างระหว่างบุคคล สามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนาได้ ได้แก่ รูปแบบระหว่างบุคคล (Interpersonal) ซึ่งหมายถึงแชทบอทที่ใช้สื่อสารในลักษณะการพูดคุยอย่างเป็นทางการ เช่น แชทบอทที่ให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ใช้สำหรับสารการบินหรือ OTA เป็นต้น รูปแบบภายในตัวบุคคล (Intrapersonal) ซึ่งหมายถึงแชทบอทที่ใช้สื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ใช้สื่อสารในเรื่องทั่วไป และรูปแบบระหว่างระบบ (Intra-agent) ซึ่งหมายถึงแชทบอทที่สื่อสารโต้ตอบกันระหว่างระบบเอง

3. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ (Goal) โดยสามารถแบ่งได้อีก 3 รูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ได้แก่ รูปแบบการให้ข้อมูล (Informative) ซึ่งหมายถึงแชทบอทที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานจากข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูลอยู่แล้ว รูปแบบการสื่อสารทั่วไป (Chat based/ Conversational) ซึ่งหมายถึงแชทบอทที่สื่อสาร พูดคุยทั่วไป โดยมีเป้าหมายหลักคือตอบคำถามที่ผู้ใช้งานป้อนคำถามให้ และรูปแบบการใช้สำหรับงานต่างๆ (Task based) ซึ่งหมายถึงแชทบอทที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับงานนั้นๆเท่านั้น โดยระบบจะมีความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่ผู้ใช้งานถาม สามารถตอบคำถามที่ซับซ้อนได้ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม เป็นต้น

4. การแบ่งประเภทตามการประมวลผลข้อมูลที่ป้อน และการสร้างผลลัพธ์ (Input processing and Response generation method) โดยสามารถแบ่งได้อีก 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่างๆ (Rule-based bot) ซึ่งหมายถึงผลลัพธ์ของคำตอบจะมีลักษณะตายตัว ระบบมักจะทำการตอบโต้ได้ตามที่ตั้งไว้เท่านั้น รูปแบบการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ Machine learning ซึ่งหมายถึงผลลัพธ์ของคำตอบจะมีลักษณะไม่ตายตัว ระบบสามารถสร้างรูปแบบและปรับเปลี่ยนการตอบคำถามได้เอง โดยจะถูกตัดแปลงจากคำถามที่ถูกป้อนเข้ามา และรูปแบบการประมวลผลในรูปแบบผสม (Hybrid) โดยจะผสมระหว่างการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎและการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ Machine learning

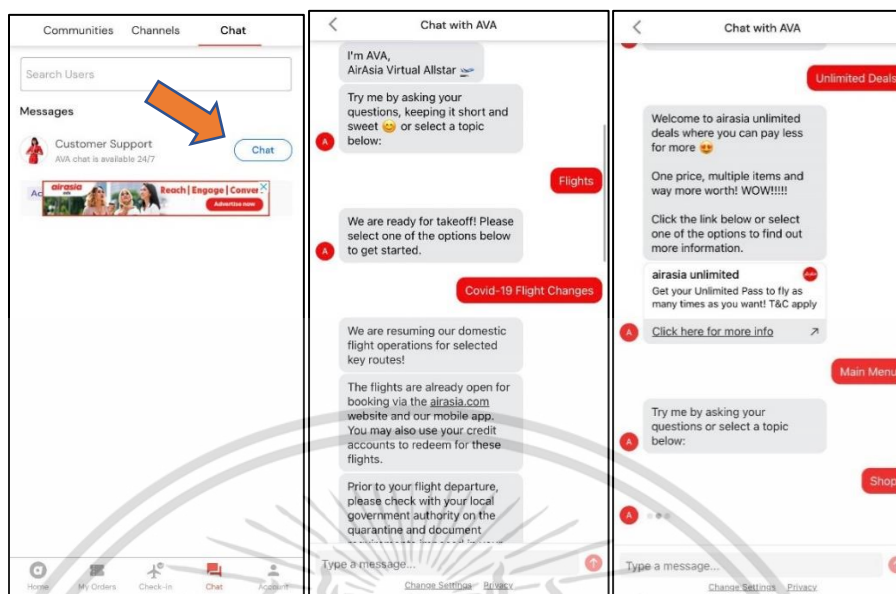
ลักษณะของเทคโนโลยี Chatbot ที่ดี ที่จะส่งผลให้เทคโนโลยีแชทบอทสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 8 ประการ (Belgavi, 2017) ดังนี้

- สามารถให้บริการให้กับผู้ใช้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน
- สามารถตอบสนองได้ทันที โดยผู้ใช้งานไม่ต้องรอ
- มีความสามารถในการจดจำในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้ รวมไปถึงสามารถจดจำสื่อสารในอดีต เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการได้ในอนาคต
- สามารถพัฒนาประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในการรับคำสั่ง จนถึงสื่อสาร เพื่อการตอบสนองที่รวดเร็ว
- สามารถเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านการให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการทราบ เรียนรู้ผ่านการให้ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ
- สามารถแสดงผลลัพธ์ที่เข้าใจง่ายในรูปแบบ ข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ
- สามารถแปลงภาษาให้เป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย (Real language)
- สามารถใช้ได้จากหลายช่องทาง

## 2.2.2 ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีแชทบอทในธุรกิจสายการบินในไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Airasia) : AVA (AirAsia Virsual Allstar)



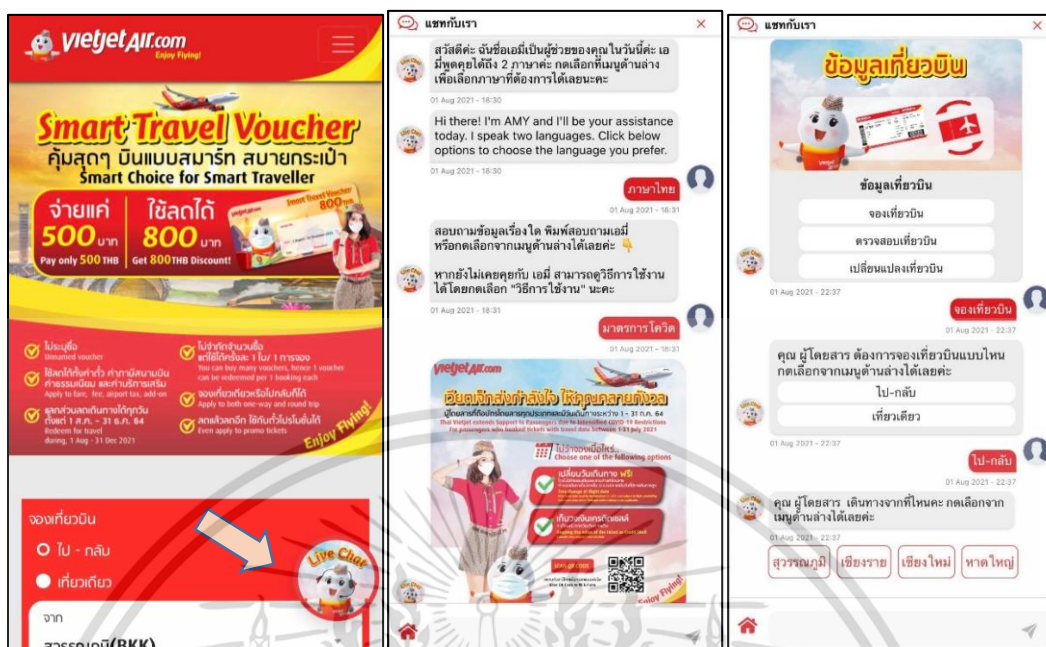
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในสายการบิน Chatbot ในการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ที่มา : ไทยแอร์เอเชีย (2564)

จากภาพที่ 2.3 เป็นระบบ Chatbot ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีชื่อว่า ระบบ “เอวา” (AVA : AirAsia Virtual Allstar) ที่ทำงานโดยระบบปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะในการถามและตอบ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อคำถามจากผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชม. ระบบได้ถูกออกแบบและฝึกเพื่อตอบคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแอร์เอเชีย รวมไปถึงการทำธุรกรรมต่างๆ อาทิ สอบถามสถานะเที่ยวบิน สำรองที่นั่ง ข้อมูลเกี่ยวกับสัมภาระ โปรโมชัน การขอคืนเงินจองโรงแรม ประกันภัย เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน AVA ก็อาจแสดงตัวเลือกที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการคำตอบ ซึ่งสามารถกดเลือกตัวเลือกที่ AVA แนะนำได้เมื่อมีข้อความปรากฏ โดยในปัจจุบัน AVA สามารถสื่อสารได้ทั้งหมด 11 ภาษาคู่กัน (Airasia, 2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ (Thai Vietjet Air) : AMY



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในสายการบิน Chatbot ในการบริการของสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์

ที่มา : ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (2564)

จากภาพที่ 2.4 เป็นระบบ Chatbot ของสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ ซึ่งมีชื่อว่า “เอมี” (AMY) ซึ่งระบบสามารถพูดคุยโต้ตอบกับผู้โดยสารได้ทันทีผ่านช่องทางทางการติดต่อดังกล่าว รวมไปถึง Line Official, Facebook Massager และเว็บไซต์ Skyfun ในปัจจุบัน AMY สามารถตอบคำถามทั่วไปจากผู้โดยสาร รวมไปถึงคำถามที่พบบ่อย อาทิ จองเที่ยวบิน เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ข้อมูลเกี่ยวกับสัมภาระ โปรโมชัน มาตรการโควิด-19 และสามารถเชื่อมต่อกับบริการเทศบาลจากเจ้าหน้าที่สายการบิน โดยระบบนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารและเพิ่มความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ โดยในปัจจุบัน AMY สามารถสื่อสารได้ถึง 2 ภาษา (Thai Vietjet, 2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 การให้บริการของเซทบอทแต่ละสายการบินในไทย (ไทยแอร์เอเชีย และ ไทยเวียดเจ็ทแอร์)

หมวดหมู่	การให้บริการ	Thai Airasia : AVA	Thai Vietjet Air : AMY
ข้อมูลเที่ยวบิน	จองเที่ยวบิน	✓	✓
	ตรวจสอบเที่ยวบิน	✓	✓
	เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน	✓	✓
	ตรวจสอบสถานะเที่ยวบิน	✓	✓
	อัปเดตเที่ยวบิน	✓	
	ข้อมูลเที่ยวบินว่าง	✓	✓
ข้อมูลสัมภาระ	สั่งจอง/เพิ่มน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่อง	✓	✓
	สัมภาระใต้ท้องเครื่อง	✓	✓
	สัมภาระขึ้นเครื่อง		✓
	ซื้อสัมภาระล่วงหน้า	✓	✓
	สัมภาระสูญหาย/ล่าช้า	✓	✓
	ติดตามสัมภาระ		✓
	สัมภาระที่จองไว้		✓
สัมภาระต้องห้าม	✓	✓	
ข้อมูลช่องทางการชำระเงินและใบกำกับภาษี	ช่องทางการชำระเงิน	✓	✓
	วิธีการชำระเงิน	✓	✓
	ใบกำกับภาษี	✓	✓
ข้อมูลบริการเสริม	สั่งจองอาหาร	✓	✓
	บริการเลือกที่นั่ง	✓	✓
	ข้อมูลการจองโรงแรมร่วมกับสายการบิน	✓	
	ประกัน (Flight Insurance)	✓	
	แพคเกจสุขภาพ	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

หมวดหมู่	การให้บริการ	Thai Airasia : AVA	Thai Vietjet Air : AMY
ข้อมูลการขอ ความ ช่วยเหลือ	การขอคืนเงิน (Refund)	✓	✓
	เที่ยวบินถูกเปลี่ยน	✓	✓
	พลาดเที่ยวบิน	✓	
	เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว		✓
	เคาน์เตอร์เช็คอิน อาทิ เวลาเปิด-ปิด	✓	✓
	วิธีเช็คอินออนไลน์/พิมพ์ Boarding Pass	✓	✓
	ผู้โดยสารพิเศษ (ทารก, เด็ก, ตั้งครรภ์)	✓	✓
	ผู้โดยสารพิเศษ (บกพร่องทางการได้ยิน, บกพร่องทางการมองเห็น)		✓
	อาคารผู้โดยสาร (Terminal)	✓	
	แก้ไขข้อมูลส่วนตัว อาทิ ชื่อ-นามสกุล, วันเดือนปีเกิด	✓	✓
อื่นๆ	ข้อมูลแนะนำการให้บริการต่างๆ	✓	✓
	ข้อมูลเอกสารเดินทาง (ภายในประเทศ/ระหว่างประเทศ)	✓	✓
	ข้อมูลในการจองตั๋วแบบหมู่คณะ		✓
	มาตรการ COVID-19	✓	✓
	ข้อมูลโปรโมชัน	✓	✓
	ข้อมูล Wifi	✓	
	ให้การติชม	✓	✓
	ข้อมูลการเป็นสมาชิก	✓	

จากตารางที่ 2.1 การให้บริการของแท็บเล็ตแต่ละสายการบินในไทย ทั้งสายการบินไทยแอร์เอเชีย และไทยเวียดเจ็ทแอร์แสดงให้เห็นถึงความสามารถของระบบในการให้บริการข้อมูลในด้านต่างๆ แก่ผู้ใช้งาน ได้แก่ ข้อมูลเที่ยวบิน ข้อมูลสัมภาระ ข้อมูลช่องทางการชำระเงินและใบกำกับภาษี ข้อมูลบริการเสริม ข้อมูลการขอความช่วยเหลือ และอื่นๆ ซึ่งระบบแท็บเล็ต AVA สามารถให้บริการทั้งหมด 11 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินดู ตากาล็อก จินตัว่อ จินแบบดั้งเดิม และระบบเซทบอท AMY สามารถให้บริการทั้งหมด 2 ภาษา ได้แก่ ไทย และอังกฤษ

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทีนี วงศ์ธราวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแชทอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 400 คนที่มีประสบการณ์ใช้บริการแชทอินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแชทอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน นวัตกรรมส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีต่อการใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการแชทอินออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ พบว่าตัวแบบสามารถทำนายการให้บริการแชทอินออนไลน์ของผู้โดยสารได้ถูกต้องร้อยละ 88.5

ฉิชาธิ์ กิตติคุณศิริ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอท รวมถึงความพร้อมของระบบนิเวศเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทในบริบท ประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทาง ธุรกิจขององค์กรต่างๆ ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเซทบอท โดยผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เซทบอท บริบทประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ พบว่า ทั้ง 6 ปัจจัยในงานวิจัยดังกล่าว อันได้แก่ (1) ปัจจัยการรับรู้สมรรถภาพของสื่อ (2) ปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (3) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (4) ปัจจัยการรับรู้ตัวตน (5) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (6) ปัจจัยความเสี่ยง มีส่วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอท จากการเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของกลุ่ม พบว่าทุกปัจจัยส่งผลต่อการยอมรับเกินร้อยละ 50 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยในงานวิจัยนี้มีส่วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทของคนไทย และในด้านความพร้อมของระบบนิเวศเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอท บริบทประเทศไทยนั้น ผลการพบว่า องค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้านในระบบนิเวศ ได้แก่ ตลาดผู้ใช้งานเซทบอท ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีและการนำมาใช้ในภาคธุรกิจ ล้วนมีส่วนส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในเชิงบวกที่เกื้อหนุนต่อการเติบโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กานดา ศรีอินทร์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการหน้าร้านของธุรกิจร้านกาแฟด้วยไลน์แชทบอท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการหน้าร้านของธุรกิจร้านกาแฟและนำแอปพลิเคชันไลน์แชทบอทมาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการรายงานผลและสรุปยอดขายของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แชทบอทให้มีความสามารถในการโต้ตอบอัตโนมัติ การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการโดยใช้แผนวิธีวิจัยและพัฒนา โดยเน้นการพัฒนาซอฟต์แวร์ต้นแบบเพื่อให้ระบบที่ออกแบบและพัฒนาสามารถรองรับความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้ ดังนี้ (1) การสำรวจปัญหาและระบุความต้องการเบื้องต้น (2) การวางแผนในการพัฒนาระบบ (3) การวิเคราะห์ความต้องการและออกแบบระบบ โดยนำความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์และออกแบบ (4) การพัฒนาระบบ (5) การทดสอบและบูรณาการระบบ (6) การบำรุงรักษาระบบ ซึ่งผลจากการประเมินความสามารถตามฟังก์ชันการทำงานของระบบพบว่าระบบสามารถทำการรายงานยอดขายและแสดงถึงประสิทธิภาพของการรายงานผลผ่าน LINE Chat Bot ได้ในระดับดีมาก และมีภาพรวมของความสามารถในการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานหลักต่างๆ อยู่ในระดับดี และผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x}=4.52$ ) โดยให้ความสำคัญกับความง่ายต่อการใช้ระบบ ความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูล และความพึงพอใจในประสิทธิภาพของการรายงานผลผ่าน LINE Chat Bot ได้ในระดับที่ดีมาก

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท กรณีศึกษาการใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบโครงสร้างการสนทนาด้วยการกำหนดคำถามและคำตอบจากข้อมูลจริงของผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยประเมินความสามารถในการใช้งาน Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้ใช้ที่ส่งผลต่อผลการประเมินในภาพรวม โดยงานวิจัยฉบับนี้เลือกกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้ 30 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจงที่ความเชื่อมั่น 100% และเก็บข้อมูลจริงจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ 5 คน โดยให้ผู้ใช้แต่ละคนทดลองซื้อสินค้าแบบไม่เปิดเผยต่อผู้ขายว่ากำลังสนทนากับแชทบอท ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.68$ ) เมื่อแบ่งผู้ใช้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน คือ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาไทย กลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป พบว่า ทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยในระดับดี ( $\bar{x}= 3.69, 3.80$  และ  $3.56$ ) กลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป มีผลการประเมินด้านประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .004 ในด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลการประเมินในภาพรวมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .003, .001 และ .003)

สุนิสา ศรีแก้ว (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย โดยงานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคจากการนำเทคโนโลยี Chatbot มาใช้ในธุรกิจธนาคาร การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคาร รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ที่ธนาคารนำ Chatbot มาใช้ งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับด้านดิจิทัล และผู้ประกอบการผู้พัฒนาเทคโนโลยี Chatbot ประกอบกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมร่วมด้วย โดยใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ทั้งหมด 6 ปัจจัยด้วยกัน ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารในประเทศไทยยอมรับเทคโนโลยี Chatbot มาใช้ในองค์กร ด้วยปัจจัยภายนอกที่สำคัญได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ โดยธนาคารได้นำ Chatbot มาใช้เป็นเครื่องมือในสำหรับกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการนำมาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี Chatbot ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการนำมาใช้ และเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคและข้อจำกัดนั้น ธนาคารควรมีการวางแผนการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และควรวางแผนเส้นทางของลูกค้าย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำ Chatbot มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้โดยวิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการช่องทางกับสายการบินในไทยมาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ เนื่องจากในที่นี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตร Cochran (1977) ที่ได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 5% ( $e=0.05$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z=1.96$ ) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ เท่ากับ 95% ดังนั้น  $Z$

มีค่าเท่ากับ 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$e =$  สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5%

ดังนั้นคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแพลตฟอร์มที่จำนวนประชากรและความหนาแน่นมากที่สุด เพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่ม ซึ่งการเก็บข้อมูลออนไลน์ จะสามารถเก็บจากพื้นที่ที่ได้โดยเลือกตัวแทน 4 แพลตฟอร์มใน Social Media ได้แก่ Facebook Instagram Twitter และ Line โดยเลือกจากกลุ่ม เพจ และบัญชีผู้ใช้งานที่มีจำนวนสมาชิกและผู้ติดตามมากที่สุด เนื่องจากจำนวนสมาชิกและผู้ติดตามการท่องเที่ยวและสายการบินในแพลตฟอร์มต่างๆ ดังกล่าว คือกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว และมักคุ้นเคยกับการใช้บริการสายการบิน ดังตารางที่ 3.1 และเพื่อไม่ให้เป็นการเจาะจงเฉพาะสายการบินใดสายการบินหนึ่ง จนเกินไป ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาข้อมูลจากเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้ได้ภาพรวมของการใช้บริการแชทบอท ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการแชทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินในไทย

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลในแต่ละช่องทาง Social Media

ชื่อเพจ, กลุ่ม, บัญชีผู้ใช้	เกี่ยวกับ	จำนวนสมาชิก	อันดับ
Facebook เพจ Airasia Super App	ข้อมูลสายการบิน	12,542,179	1
Facebook เพจ Vietjet	ข้อมูลสายการบิน	5,481,304	2
Facebook กลุ่ม พาไปท่องเที่ยว	การท่องเที่ยว	198,905	4
Facebook กลุ่ม AirAsia Thailand club	ข้อมูลสายการบิน	42,753	5
Instagram บัญชี Sneakoutclub	การท่องเที่ยว	38,619	6
Instagram บัญชี Gowentgo_travel	การท่องเที่ยว	33,433	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อเพจ, กลุ่ม, บัญชีผู้ใช้	เกี่ยวกับ	จำนวนสมาชิก	อันดับ
Instagram บัญชี Samuel_nthw	การท่องเที่ยว	17,261	9
Twitter บัญชี Go2Thailand	การท่องเที่ยว	204,030	3
Twitter บัญชี ReviewTourThai	การท่องเที่ยว	35,496	7
Twitter บัญชี Travelkaan	การท่องเที่ยว	5,249	11
Line กลุ่ม เที่ยวทั่วไทย	การท่องเที่ยว	4,458	10

หมายเหตุ ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2564

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยยังใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบิน ในไทยเท่านั้น และตรงกับเขตประชากรที่มีความหนาแน่นมากที่สุด โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะมีคำถามเพื่อคัดกรองและเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการอยู่ในแต่ละช่องทาง ที่สนใจให้ข้อมูลโดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง

อันดับ	ช่องทาง	จำนวน (คน)
1	Facebook ผู้ที่กดถูกใจเพจ Airasia Super App	100
2	Facebook ผู้ที่กดถูกใจเพจ Vietjet	100
3	Twitter ผู้ที่กดติดตามบัญชี Go2Thailand	100
4	Facebook ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม พาไปท่องเที่ยว	100
รวม		400

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดในการวิจัย และเมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ

ถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทำการทดสอบ (Try-Out) จำนวน 30 ตัวอย่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม และนำผลวิเคราะห์ไปทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งในการตรวจสอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก

ข้อคำถามของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ	0.833
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ	0.895
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ	0.879
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.894
ด้านการยอมรับการใช้บริการแชทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินในไทย	0.949
รวม	0.963

แบบสอบถามถูกสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งจะใช้มาตรวัดเป็นแบบ Nominal Scale มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งลักษณะคำถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็นการวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้มาตราวัดตามแนวทางในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยเกณฑ์การประเมินผลในแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) สามารถใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงแต่ละชั้น (R. Likert, 1967) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของชั้น} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 นำมาใช้เป็นเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับ โดยมีความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ขอคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และปรับปรุงพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการวิจัยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแท็กซี่กับสายการบินในไทยมาก่อน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากหนังสือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา วารสาร และเอกสารทางวิชาการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านแท็กซี่ของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งจะใช้มาตรวัดเป็นแบบ Nominal Scale มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการผ่านแท็กซี่ของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านแท็กซี่ของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ทศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยนำข้อมูลที่ได้ออกค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการยอมรับการให้บริการผ่านแท็กซี่ของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้ออกค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 5 คือ ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 แสดงสมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่เราศึกษา ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert scale) จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X$  แทน ผลรวมค่าต่างๆ ของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนของข้อมูลทั้งหมด}}$$

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆที่ได้จากแบบสอบถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้านการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

ใช้สูตร

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum n^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบแบบที (Independence T-test) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Simple T-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

3.5.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{1}{n}}}$$

3.5.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แต่หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ
	$MS_b$	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่ามีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2553) โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานระบบ และการรับรู้ความเสี่ยง

ใช้สูตร

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

เมื่อ	$Y_i$	แทน ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	$X_{ji}$	แทน ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรอิสระที่ $j$ เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	$\beta_0$	แทน ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ $X_i$ ทุกค่าเป็น 0)
	$\beta_j$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
	$\varepsilon_i$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $i$
	$k$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$n$	แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน
3.  $X_{ji}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกเป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

### สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ  $Y_i$  ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki}$$

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกเป็นเครื่องมือได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots,$$

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$F = \frac{(b'x'y - n\hat{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n - k - 1)}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{Y}$  แทน ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อ กำหนด ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับ นัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า X ทั้ง k ตัวไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามี  $X_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_i$  ตัว ใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ  $Var(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2(X'X)^{-1}$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1}$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อ กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับ นัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิง เส้นตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

#### การแปลความหมาย

เมื่อ  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

#### สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, $R^2$ )

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  หรือ  $R^2$  ในการบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการพยากรณ์โดยทราบถึงสัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยคำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับของการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเก็บแบบสอบถามที่มีข้อมูลคำตอบครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ สามารถสรุปเป็นผลการวิเคราะห์และนำเสนอเป็นประเด็นและสาระสำคัญ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

#### 4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละเพื่ออธิบาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52.00
หญิง	192	48.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	34	8.50
15-24 ปี	81	20.30
25-34 ปี	102	25.50
35-44 ปี	128	32.00
45 ปีขึ้นไป	55	13.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.80
ปริญญาตรี	211	52.80
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.80
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	81	20.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.70
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.80
รับจ้าง	7	1.70
อื่นๆ เช่น ว่างงาน, เกษียณ	3	0.70
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	5.50
15,001 – 20,000 บาท	74	18.50
20,001 – 25,000 บาท	111	27.80
25,001 – 30,000 บาท	136	34.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	57	14.20
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเซทบอท แทบไม่เคย (5%-20%)	57	14.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (20%-50%)	138	34.50
บางครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (50%-80%)	116	29.00
บ่อยครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (80%-100%)	71	17.80
ทุกครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (100%)	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ตามนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศหญิงจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

อายุ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา 25-34 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน เกษียณ และเกษียณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา 20,001 – 25,000 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม จากผลการวิเคราะห์พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการดำเนินการใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มบ่อยครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (20%-50%) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือใช้บางครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (50%-80%) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้บ่อยครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (80%-100%) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 แทบไม่เคยใช้ (5%-20%) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ใช้ทุกครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (100%) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอท (Chatbot)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สายการบินที่ให้บริการแชทบอท (Chatbot)		
ThaiAirAsia (ไทยแอร์เอเชีย)	245	61.3
ThaiAirAsiaX (ไทยแอร์เอเชียเอกซ์)	113	28.2
Thaivietjet (ไทยเวียตเจ็ทแอร์)	113	28.2
Thai Airways (สายการบินไทย)	77	19.3
รวม	400	100.0
2. ด้านข้อมูลเที่ยวบิน		
เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน	150	41.6
ตรวจสอบสถานะเที่ยวบิน	139	38.5
ตรวจสอบเที่ยวบิน	128	35.5
จองเที่ยวบิน	122	33.8
ข้อมูลเที่ยวบินว่าง	51	14.1
อัปเดตเที่ยวบิน	35	9.7
รวม	400	100.0
3. ด้านข้อมูลสัมภาระ		
สั่งจอง/เพิ่มน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่อง	93	45.4
ซื้อสัมภาระล่วงหน้า	51	24.9
สัมภาระขึ้นเครื่อง	37	18
ติดตามสัมภาระ	36	17.6
สัมภาระต้องห้าม	27	13.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอท (Chatbot)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ด้านข้อมูลสัมภาระ		
สัมภาระใต้ท้องเครื่อง	25	12.2
สัมภาระสูญหาย/ล่าช้า	13	6.3
สัมภาระที่จองไว้	9	4.4
รวม	400	100.0
4.ด้านข้อมูลช่องทางการชำระเงินและใบกำกับภาษี		
ช่องทางการชำระเงิน	113	61.7
วิธีการชำระเงิน	78	42.6
ใบกำกับภาษี	58	31.7
รวม	400	100.0
5.ด้านข้อมูลบริการเสริม		
บริการเลือกที่นั่ง	141	65
ประกัน (Flight Insurance)	76	35
สั่งจองอาหาร	75	34.6
ข้อมูลการจองโรมแรมร่วมกับสายการบิน	23	10.6
แพคเกจสุขภาพ	14	6.5
รวม	400	100.0
6.ด้านข้อมูลการขอความช่วยเหลือ		
การขอคืนเงิน (Refund)	133	45.2
เที่ยวบินถูกเปลี่ยน	111	37.8
วิธีเช็คอินออนไลน์/พิมพ์ Boarding Pass	76	25.9
แก้ไขข้อมูลส่วนตัว	72	24.5
เคาน์เตอร์เช็คอิน อาทิ เวลาเปิด-ปิด	69	23.5
พลาดเที่ยวบิน	35	11.9
อาคารผู้โดยสาร (Terminal)	27	9.2
เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว	27	9.2
ผู้โดยสารพิเศษ (ทารก ตั้งครรภ์)	13	4.4
ผู้โดยสารพิเศษ (บกพร่องทางสายตา การได้ยิน)	5	1.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอท (Chatbot)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.ด้านข้อมูลอื่นๆ		
มาตรการ Covid-19	83	37.6
ข้อมูลแนะนำการให้บริการต่างๆ	68	30.8
ข้อมูลเอกสารเดินทาง (ภายในประเทศ/ต่างประเทศ)	51	23.1
ข้อมูลโปรโมชั่น/ข้อมูลรายการส่งเสริมการตลาด	48	21.7
ข้อมูลการเป็นสมาชิก	36	16.3
ข้อมูล Wi-Fi	28	12.7
ให้การติชม	25	11.3
ข้อมูลในการจองตั๋วแบบหมู่คณะ	11	5
สอบถามเกี่ยวกับการสะสมและการได้ไมล์/เบอร์โทรติดต่อ	2	1
ถูกเงิน		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ทำแบบสอบถามมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนใหญ่ผู้โดยสารเคยใช้บริการแชทบอทของสายการบิน ThaiAirAsia (ไทยแอร์เอเชีย) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือสายการบิน ThaiAirAsiaX (ไทยแอร์เอเชียเอกซ์) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และสายการบิน Thai Vietjet (ไทยเวียดเจ็ทแอร์) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 สายการบิน Thai Airways (สายการบินไทย) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลเที่ยวบินส่วนใหญ่ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อตรวจสอบสถานะเที่ยวบิน ตรวจสอบเที่ยวบิน จองเที่ยวบิน ข้อมูลเที่ยวบินว่าง และอัปเดตเที่ยวบิน ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลสัมภาระส่วนใหญ่ใช้เพื่อสั่งจอง/เพิ่มน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่อง รองลงมาคือข้อมูลชื่อสัมภาระล่วงหน้า สัมภาระขึ้นเครื่อง ติดตามสัมภาระ สัมภาระต้องห้าม สัมภาระใต้ท้องเครื่อง สัมภาระสูญหาย/ล่าช้า และสัมภาระที่จองไว้ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลช่องทางการชำระเงินและใบกำกับภาษีส่วนใหญ่ใช้เพื่อข้อมูลช่องทางการชำระเงิน รองลงมาคือวิธีการชำระเงิน และใบกำกับภาษี ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลบริการเสริมส่วนใหญ่ใช้เพื่อบริการเลือกที่นั่ง รองลงมาคือข้อมูลประกัน สั่งจองอาหาร ข้อมูลการจองโรงแรมร่วมกับสายการบิน และแพคเกจสุขภาพ ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลการขอความช่วยเหลือส่วนใหญ่ใช้เพื่อการขอคืนเงิน รองลงมาคือข้อมูลเที่ยวบินถูกเปลี่ยน วิธีเช็คอินออนไลน์/พิมพ์ Boarding Pass แก่ไขข้อมูลส่วนตัว เค้านเตอร์เช็คอิน อาทิ เวลาเปิด-ปิด ข้อมูลกรณีพลาตเที่ยวบิน อาคารผู้โดยสาร เค้านเตอร์จำหน่ายตั๋ว และผู้โดยสารพิเศษ ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อสอบถามข้อมูลมาตรการ Covid-19 รองลงมาคือข้อมูลแนะนำการให้บริการต่างๆ ข้อมูลเอกสารเดินทาง ข้อมูลโปรโมชั่น/ข้อมูลรายการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลการเป็นสมาชิก ข้อมูล Wi-Fi ให้การติชม ข้อมูลในการจองตั๋วแบบหมู่คณะ สอบถามเกี่ยวกับการสะสมและการได้ไมล์ และเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ (Attitude) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ	n = 400		ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
1.	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ	3.87	0.82	มาก	2
2.	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ	3.89	0.83	มาก	1
3.	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ	3.56	0.84	มาก	4
4.	การรับรู้ความเสี่ยง	3.65	0.78	มาก	3
	ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.74	0.68	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ มีดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ลำดับที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ลำดับที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ลำดับที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ

ข้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
1.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการช่องทางทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ เช่น ประหยัดเวลาในการเช็คอิน, ประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูลเที่ยวบิน	3.77	1.05	มาก	3
2.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการช่องทางทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	3.64	1.07	มาก	4
3.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการช่องทางสามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.29	0.99	มากที่สุด	1
4.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการช่องทางทำให้ท่านได้รับข้อมูลต่างๆ ของสายการบินที่ต้องการทราบได้ด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย ข้อมูลสัมภาระต้องห้าม ข้อมูล Covid-19	3.79	1.01	มาก	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม		3.87	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบิน ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบิน ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอท สามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอท ทำให้ท่านได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของสายการบินที่ต้องการทราบได้ด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย, ข้อมูลสัมภาระต้องห้าม ข้อมูล Covid-19 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอททำให้ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ เช่น ประหยัดเวลาในการเช็คอิน, ประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูล เที่ยวบิน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอททำให้ท่าน ได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ เช่น มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ

ข้อ	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
1.	ท่านคิดว่าสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้เซทบอทได้ด้วยตนเอง	4.11	0.91	มาก	1
2.	ท่านคิดว่าเซทบอทเป็นเทคโนโลยีที่ง่ายและไม่ซับซ้อน	4.00	1.02	มาก	2
3.	ท่านคิดว่าการใช้บริการเซทบอทช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	3.90	1.07	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อ	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
4.	ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการระบบแชทบอทได้โดยไม่ติดขัด	3.54	1.12	มาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม		3.89	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบิน ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และระดับความคิดเห็นของการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบิน ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่าสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้แชทบอท ได้ด้วยตนเอง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าแชทบอทเป็นเทคโนโลยีที่ง่ายและไม่ซับซ้อน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าการใช้บริการแชทบอทช่วยให้เข้าถึง ข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ลำดับที่ 4 ท่านสามารถทำ ธุรกรรมผ่านการใช้บริการระบบ แชทบอทได้โดยไม่ติดขัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ	n = 400		ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
1.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการช่องทางในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีกว่าการใช้ระบบอื่นๆ เช่น การติดต่อผ่าน Call Center, การติดต่อผ่าน E-mail	3.44	1.07	มาก	4
2.	ท่านรู้สึกชอบการใช้บริการช่องทางในธุรกิจการท่องเที่ยว	3.45	1.06	มาก	3
3.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการช่องทางในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ใช้แล้วรู้สึกว่าเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	3.52	1.02	มาก	2
4.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการช่องทางรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น รองรับการใช้งานหลายภาษา	3.82	0.98	มาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม		3.56	0.84	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และระดับความเห็นการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.84 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบิน ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอทรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น รองรับการใช้งานหลายภาษา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ใช้แล้วรู้สึกว่าเป็น ผู้นำทางเทคโนโลยี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกชอบการใช้บริการแชทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีกว่าการใช้ระบบอื่นๆ เช่น การติดต่อผ่าน Call Center, การติดต่อผ่าน E-mail โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบิน ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยง	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
1.	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการแชทบอทในธุรกิจท่องเที่ยว มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ	3.67	0.90	มาก	2
2.	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการแชทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวมีวิธีการเก็บประวัติการใช้งาน และรายละเอียดการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย	3.70	0.92	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยง	n = 400		ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
3.	ท่านคิดว่าระบบเซทบอทมีระบบการ ชำระเงินทุกช่องทางที่น่าเชื่อถือ และมี ความปลอดภัย	3.62	0.97	มาก	4
4.	ท่านคิดว่าระบบเซทบอทมีการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีกว่าการ สื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ	3.63	0.94	มาก	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม		3.65	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจ  
สายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และระดับความคิดเห็นของการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบิน  
ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ  
การใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้  
ความเสี่ยง มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเซทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวมีวิธีการเก็บประวัติการใช้  
งาน และรายละเอียดการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเซทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวมีนโยบายการรักษาข้อมูล  
ส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าระบบเซทบอทมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีกว่าการ  
สื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าระบบเซพทอทมีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านเซพทอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการยอมรับการใช้บริการผ่านเซพทอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านเซพทอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้บริการผ่านเซพทอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	การยอมรับการใช้บริการผ่านเซพทอทของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1.	ทุกครั้งที่ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบิน ท่านจะใช้บริการเซพทอทเสมอ	3.13	1.13	มาก	5
2.	ท่านจะเพิ่มอัตราการใช้เซพทอทในธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น	3.42	1.06	มาก	3
3.	แม้ว่าจะมีการให้บริการในรูปแบบอื่นที่สามารถให้ข้อมูลได้เหมือนกัน เช่น Call Center หรือ E-mail ท่านยังคงยืนยันที่จะใช้บริการเซพทอทในการท่องเที่ยวผ่านสายการบินต่อไป	3.34	1.09	มาก	4
4.	ท่านจะแนะนำการใช้บริการเทคโนโลยีเซพทอท ในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินให้แก่บุคคลอื่น	3.47	1.08	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อ	การยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของ ธุรกิจสายการบิน ของผู้โดยสารใน กรุงเทพมหานคร	n = 400		ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
5.	โดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ช่องทางในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินใน ไทย	3.49	1.11	มาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม		3.37	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และระดับความคิดเห็นของการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ลำดับที่ 1 โดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการช่องทางในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินในไทย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ลำดับที่ 2 ท่านจะแนะนำการใช้บริการเทคโนโลยีช่องทางในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินให้แก่บุคคลอื่น โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ลำดับที่ 3 ท่านจะเพิ่มอัตราการใช้ช่องทางในธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ลำดับที่ 4 แม้ว่าจะมีการให้บริการในรูปแบบอื่นที่สามารถให้ข้อมูลได้เหมือนกัน เช่น Call Center หรือ E-mail ท่านยังคงยืนยันที่จะใช้บริการช่องทางในการท่องเที่ยวผ่านสายการบินต่อไป โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ลำดับที่ 5 ทุกครั้งที่ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบิน ท่านจะใช้บริการช่องทางเสมอ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที (Independence t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบิน ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ผลแสดงดังตารางที่ 4.8

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

เพศ	n	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ชาย	192	3.52	0.93	3.087	0.776
หญิง	208	3.23	0.92		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $t = 3.087$  และค่า  $Sig = 0.776$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	25.81	6.45	7.762	0.000**
ภายในกลุ่ม	395	328.38	0.83		
รวม	399	354.20			

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า  $F=7.762$  และ ค่า  $Sig=0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างอายุต่อระดับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		n = 34	n = 81	n = 102	n = 128	n = 55
		3.39	3.65	3.62	3.15	3.01
ต่ำกว่า 15 ปี	3.39	-	1.66	0.209	0.176	0.056
15 – 24 ปี	3.65		-	0.818	0.000**	0.000**
25 – 34 ปี	3.62			-	0.000**	0.000**
35 – 44 ปี	3.15				-	0.332
45 ปีขึ้นไป	3.01					-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาด้านอายุ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.19	0.220	0.802
ภายในกลุ่ม	397	353.80	0.89		
รวม	399	354.20			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่า  $F=0.220$  มีค่า  $Sig = 0.802$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	5.30	1.32	1.198	0.311
ภายในกลุ่ม	395	437.41	1.10		
รวม	399	442.72			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการใช้บริการผ่าน

ช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า  $F = 1.198$  มีค่า  $Sig = 0.311$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ให้บริการ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	33.49	8.37	10.312	0.000**
ภายในกลุ่ม	395	320.70	0.81		
รวม	399	354.20			

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า  $F = 10.312$  มีค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อระดับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท n = 22 3.43	15,001 – 20,000 บาท n = 74 3.69	20,001 – 25,000 บาท n = 111 3.65	25,001 – 30,000 บาท n = 136 3.13	มากกว่า 30,000 บาท n = 57 2.96
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.43	-	0.223	0.301	0.151	0.042
15,001 – 20,000 บาท	3.69		-	0.714	0.000**	0.000**
20,001 – 25,000 บาท	3.65			-	0.000**	0.000**
25,001 – 30,000 บาท	3.13				-	0.248
มากกว่า 30,000 บาท	2.96					-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ L.S.D. (Least-Significant Different) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้ระบบ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้

บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้ระบบ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ทักษะคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.631	0.163		-3.870	0.000**
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ	0.203	0.053	0.178	3.683	0.000**
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ	0.099	0.054	0.088	1.852	0.065
ด้านทักษะคติที่มีต่อการใช้ระบบ	0.317	0.051	0.286	6.278	0.000**
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.464	0.047	0.389	9.896	0.000**

R square = 0.626; Adjust R Square = 0.622; F = 165.159; Sig. = 0.000\*\*

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้นที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ด้านทักษะคติในการใช้ระบบ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ด้านทักษะคติในการใช้ระบบ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.626 แสดงว่าทั้ง 4 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์การยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ( $\beta = 0.389$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ ( $\beta = 0.286$ ) และ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ( $\beta = 0.178$ ) ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ( $\beta = 0.088$ )

#### 4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ คือ Independence t-test, One-Way Anova และ Multiple Linear Regression Analysis สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการให้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการช่องทางของธุรกิจสายการบิน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้มีพื้นฐานในการใช้งานและคุ้นเคยกับระบบช่องทาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลในการวิจัยบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางส่วนใหญ่บ่อยครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 50

##### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการช่องทางของสายการบิน ThaiAirAsia (ไทยแอร์เอเชีย) ด้านข้อมูลเที่ยวบินส่วนใหญ่ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ด้านข้อมูลสัมภาระส่วนใหญ่ใช้เพื่อส่งจอง/เพิ่มน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ด้านข้อมูลช่องทางการชำระเงินและใบกำกับภาษีส่วนใหญ่ใช้เพื่อข้อมูลช่องทางการชำระเงิน ด้านข้อมูลบริการเสริมส่วนใหญ่ใช้เพื่อบริการเลือกที่นั่ง ด้านข้อมูลการขอความช่วยเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหลือส่วนใหญ่ใช้เพื่อการขอคืนเงิน ด้านข้อมูลอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อสอบถามข้อมูลมาตรการ Covid-19

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากและมีปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ ผู้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้ช่องทางได้ด้วยตนเอง ระบบมีความง่ายและไม่ซับซ้อน ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และสามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางได้โดยไม่ติดขัด ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ ผู้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการช่องทางได้ตลอด 24 ชั่วโมง การใช้ช่องทางทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆ ของสายการบินที่ต้องการทราบได้ด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย ข้อมูลสัมภาระต้องห้าม ข้อมูล Covid-19 ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ เช่น ประหยัดเวลาในการเช็คอิน ประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูลเที่ยวบิน และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ช่องทางมีวิธีการเก็บประวัติการใช้งานและรายละเอียดการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ ผู้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848 เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ รู้สึกว่าช่องทางรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

รองรับการใช้งานได้หลายภาษา รู้สึกเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ใจแล้วรู้สึกเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี รู้สึกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชอบ รู้สึกว่าการใช้เซทบอทเป็นสิ่งที่ดีกว่าการใช้ระบบอื่นๆ เช่น การติดต่อผ่าน Call Center หรือ Email ตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 เมื่อทำการพิจารณาในแต่ละข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โดยรวมมีความพึงพอใจในการใช้บริการเซทบอท จะแนะนำการใช้บริการเซทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินให้แก่บุคคลอื่น จะเพิ่มอัตราการใช้เซทบอทมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีการให้บริการในรูปแบบอื่นที่สามารถให้ข้อมูลได้เหมือนกัน เช่น Call Center หรือ E-mail ยังคงยืนยันจะใช้บริการเซทบอทต่อไป และทุกครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้บริการเซทบอทเสมอ ตามลำดับ

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ให้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้บริการช่องทางสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 รองลงมาคือ การใช้บริการช่องทางทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆ ของสายการบินที่ต้องการทราบได้ด้วยตนเอง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 การใช้บริการช่องทางทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 การใช้บริการช่องทางทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้ช่องทางได้ด้วยตนเอง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการคิดว่าช่องทางเป็นเทคโนโลยีที่ง่ายและไม่ซับซ้อน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้ช่องทางช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 และผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมผ่านการให้บริการระบบช่องทางได้โดยไม่ติดขัด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ รู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอทรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ รู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 รู้สึกชอบการใช้บริการเซทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 และ รู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีกว่าการใช้ระบบอื่นๆ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการคิดว่าผู้ให้บริการเซทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวมีวิธีการเก็บประวัติการใช้งาน และรายละเอียดการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการคิดว่า ผู้ให้บริการเซทบอทในธุรกิจท่องเที่ยว มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ผู้ใช้บริการคิดว่าระบบเซทบอทมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และ ผู้ใช้บริการคิดว่าระบบเซทบอทมีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ตามลำดับ

ซึ่งสาเหตุของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่แตกต่างกันมาก ด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ และด้านปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะมีแนวโน้มที่จะเข้าใจและยอมรับระบบเซทบอทได้มากกว่า เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานเซทบอทเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความแตกต่างด้านอายุที่อาจทำให้มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตและความเข้าใจในความซับซ้อนของระบบอัตโนมัติความแตกต่างกัน จากผลสำรวจของ ETDA (2564) พบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะมีระดับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่านั่นเอง ส่วนด้านปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบและด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงอาจเกิดจากมุมมองความคิดของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน อาจมีความชอบ และทัศนคติกับระบบที่แตกต่างกันออกไป โดยสอดคล้องกับ ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอท พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นขัดแย้งกันมากที่สุด กลุ่มผู้บริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรมองว่าปัจจัยความเสี่ยงจะส่งผลถึงเซทบอทถึงร้อยละ 80 ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไปมองว่า ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับเพียงร้อยละ 45 เท่านั้น เนื่องจากเซทบอทเป็นแพลตฟอร์มที่อาจต้อง เจอปัญหาด้านความเสี่ยงเช่นเดียวกับเทคโนโลยีอื่นๆ แต่กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปอาจถึงประโยชน์การใช้งานเป็นหลัก จึงไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเท่าที่ควร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุนิสา ศร แก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) มีส่วนส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยในเชิงบวกมีการ เล็งเห็นถึงประโยชน์ของเซทบอทที่สามารถสะท้อนบุคลิกและภาพลักษณ์ขององค์กรให้ ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ แต่ด้านลบคือทัศนคติที่บางคนหวาดกลัวการถูกเลิกจ้างหากมีการใช้งานเซทบอท อยู่ โดยทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นความพร้อมในการยอมรับเทคโนโลยีอีกด้วย อีกทั้งจาก สถานการณ์ Covid-19 ที่อาจทำให้ผู้ให้บริการก่อนเกิดสถานการณ์และหลังเกิดสถานการณ์ มีความ คิดเห็นที่แตกต่างกัน ไปจากการที่เซทบอทสามารถตอบสนองได้และไม่ได้ เช่น ก่อนเกิด สถานการณ์ Covid-19 ผู้ให้บริการอาจถามคำถามที่ไม่ซับซ้อน ใช้คีย์เวิร์ดที่ระบบสามารถ ตอบสนองได้ในทันที อาทิ ขอบกำกับภาษี ตรวจสอบสถานะเที่ยวบิน เป็นต้น แต่หลังเกิด สถานการณ์ Covid-19 ที่ทำให้สายการบินไม่สามารถให้บริการเดินทางทางอากาศได้เนื่องจาก นโยบายของรัฐบาล ส่งผลให้ผู้โดยสารจำนวนมากใช้เซทบอทเพื่อเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินและขอคืน เงิน โดยใช้คำพูดหรือคีย์เวิร์ดต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น คำว่าเปลี่ยนไฟล์ท ระบบก็ จะไม่สามารถตอบสนองได้ ซึ่งคีย์เวิร์ดที่ระบบสามารถตอบสนองได้ในกรณีนี้คือเปลี่ยนเที่ยวบิน เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน เปลี่ยนแปลงการจอง เปลี่ยนแปลงเที่ยวบินเนื่องจากโควิด เป็นต้น โดยระบบ จะมีข้อความสำเร็จรูปขึ้นมาเพื่อแสดงให้ผู้ให้บริการเห็นได้เลยว่าควรจะใช้คีย์เวิร์ดคำไหน อย่างไร และจากผู้ที่ติดต่อเข้ามาเป็นจำนวนมากอาจส่งผลทำให้ระบบล่าช้าหรือตอบสนองผู้ให้บริการไม่ได้ เท่าที่ควร ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการยอมรับแตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างจาก ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามที่ได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ให้บริการ 400 คน ที่ได้ให้ความเห็น แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้ การใช้งานเซทบอทหากต้องการข้อมูลทั่วไปของเที่ยวบินรู้สึกว่าการเข้าถึง เป็นประโยชน์และมีความประหยัดเวลา แต่หากเป็นการเซทบอทในรูปแบบของข้อมูลเชิงลึก เช่น การขอคืนเงินก่อนขึ้นมีความซับซ้อน ทำให้ได้ข้อมูลหรือการบริการที่ไม่ค่อยสมบูรณ์มากนัก เซทบอทในปัจจุบันยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาอีกมาก โดยเฉพาะในส่วนของ การรับฟังปัญหาของ ลูกค้ายังทำได้จำกัด เหมาะกับการให้ข้อมูลง่ายๆ ให้กับลูกค้าที่อาจไม่สะดวกหาข้อมูลใน แพลตฟอร์มหลักมากกว่า บางครั้งเซทบอทเข้าถึงยากเพราะระบบมีการตั้งคีย์เวิร์ดนั้นๆ ไว้ หาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าไม่พิมพ์ให้ชัดเจนหรือตรงกับคีย์เวิร์ดอาจจะได้ข้อมูลที่ต้องการช้า หากเซทบอทมีการตอบรับที่แม่นยำและรวดเร็วแม่นยำจะสามารถช่วยเหลือและเป็นที่ยอมรับได้เสมือนการใช้โทรศัพท์ เซทบอทอาจจะถูกมองว่ามีประสิทธิภาพต่ำเมื่อเทียบกับการบริการแบบโดยตรง เช่น Call center แต่ปัจจุบันเซทบอทได้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นกว่าปัจจุบัน หากผู้ให้บริการมีการถามถูกต้องตามคีย์เวิร์ด ระบบจะสามารถตอบสนองได้ในทันที

## 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แสดงถึงความเท่าเทียมของเพศชายและเพศหญิง การยอมรับ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเพศ ระบบเซทบอทนั้นเสมือนว่าถูกออกแบบมาเพื่อรองรับให้สามารถใช้งานได้โดยไม่เจาะจงเพศใดเพศหนึ่ง และปัจจุบันความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในการให้บริการยังเข้าถึงได้ในทุกเพศ ดังนั้นเพศจึงมีการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยเซทบอท กรณีศึกษาการใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยเซทบอท ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ธุรกิจสายการบินภายในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ เช่น รายละเอียดวิธีการใช้งานต่างๆ เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการให้ระดับความตั้งใจใช้ที่มีความใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเพียง 0.009 เท่านั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ระดับความสำคัญในด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเป็นอันดับแรก

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แสดงถึงแต่ละช่วงอายุจะมีความ

ต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม วุฒิภาวะและความคิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา ผู้ที่มีอายุน้อยอาจมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องรวมไปถึงมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในทางกลับกันผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีความรอบคอบในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาโดยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least-Significant Different) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เมื่อได้พิจารณาตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี, 15-24 ปี และ 25-34 ปี มีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีร์ มานพ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้าถึงคนในทุกช่วงอายุแล้ว แต่การใช้ช่องทางอาจเข้าถึงมากกว่ากับผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 15-34 ปี ซึ่งจากผลสำรวจของ ETDA (2564) พบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที และกลุ่มที่มีระดับการยอมรับที่น้อย คือในผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งจากผลสำรวจของ ETDA (2564) พบว่า Gen X (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า Gen Y และ Gen Z โดยกลุ่มดังกล่าวอาจมีความสะดวกมากในการใช้บริการระบบ Call Center หรือเข้าไปติดต่อที่สำนักงานโดยตรง แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสำคัญ เนื่องจากความต้องการในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ความคุ้นเคยกับระบบอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เนื่องจากจะเข้าใจในความซับซ้อนและระบบได้ดีกว่า Generation Baby Boomer และ Generation X มักเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่า แต่เนื่องจากไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงทำให้ไม่คุ้นเคยกับระบบดังกล่าว ส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้เกิดการยอมรับที่น้อยกว่ากลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งเป็นผลเกี่ยวเนื่องทำให้ผู้ที่มียาได้สูงเกิดการยอมรับใช้ที่น้อยกว่าผู้ที่มียาได้น้อยเช่นเดียวกัน

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แสดงถึงระดับการศึกษาที่ไม่ว่าจะเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ต่างมีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้และทำความเข้าใจการใช้บริการเทคโนโลยีระบบแพลตฟอร์มของธุรกิจสายการบินไทยที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ต การพูดคุยโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานและระบบอัตโนมัติสามารถเข้าถึงได้ในทุกระดับการศึกษาแล้ว อีกทั้งช่องทางการติดต่อกับสายการบินผ่านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีความสะดวกและใช้งานได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแพลตฟอร์ม กรณีศึกษาการใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแพลตฟอร์ม กรณีศึกษาการใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปต่อยอดในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์ม เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่มีขีดจำกัด อีกทั้งการเดินทางโดยอากาศยานในปัจจุบันยังเป็นที่นิยม รวดเร็วและสะดวกสบาย เป็นสิ่งไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดต่างให้ความสนใจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจสายการบินจึงควรคำนึงถึงการออกแบบและพัฒนาระบบที่เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ได้ดียิ่งขึ้น

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าทุกอาชีพสามารถเข้าถึงและเข้าใช้เว็บไซต์สายการบินเพื่อติดต่อสอบถามข้อมูล การจองตั๋วเครื่องบิน โปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากในปัจจุบันหลากหลายธุรกิจได้มีการนำระบบแพลตฟอร์มมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น อาทิ ระบบแพลตฟอร์มในธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น รวมถึงผู้โดยสารส่วนมากต้องพึ่งพาระบบในการติดต่อสื่อสาร สอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อให้สามารถทราบข้อมูลที่ต้องการสอบถามได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่ว่าจะอาชีพใดก็มีความต้องการใช้บริการระบบเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mónica-Anetta Alt (2021) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีแพลตฟอร์มกับธนาคาร (Banking with a chatbot – A

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

study on technology acceptance) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าอาชีพต่างกัน มีการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยีแชทบอทกับธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทุกอาชีพมีความสามารถในการเข้าถึงและยอมรับการใช้งานระบบ Chatbot ที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็น โอกาสที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สายการบินหรือผู้ออกแบบระบบสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดเพิ่มฐานข้อมูลกลาง ซึ่งเป็น Big Data ของสายการบิน เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ ลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ระบบไม่เข้าใจคำพูดของผู้ใช้งาน หรือไม่สามารถตอบสนองได้อย่างตรงประเด็นให้ดียิ่งขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการให้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แสดงถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีการยอมรับการให้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาโดยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least-Significant Different) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 คู่ คือ พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะมีระดับการยอมรับการให้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จะมีระดับการยอมรับการให้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เมื่อพิจารณาตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีการยอมรับการให้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าระดับการยอมรับการให้บริการมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากระบบแชทบอทเป็นระบบที่ให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและค่าบริการ ถูกนำมาใช้เพื่อให้สามารถตอบคำถามและความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินให้ได้ และอาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงมักทำธุรกรรมการจองผ่านตัวแทน Agency มากกว่าการจองด้วยตนเองที่ต้องพึ่งพาระบบแชทบอทในการช่วยเหลือให้ข้อมูล จึงทำให้เกิดการยอมรับที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า อีกทั้งผู้ที่มีรายได้สูง มักเป็นกลุ่ม Generation Baby Boomer และ X ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ต่ำกว่า Generation Y และ Z อยู่แล้วจากผลการสำรวจ ซึ่งส่วนใหญ่ระบบแชทบอทถูกนำมาใช้ในหลากหลายธุรกิจเนื่องจากมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความง่าย ไม่ซับซ้อนและไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท กรณีศึกษาการใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พัชรี สุวรรณใจไล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Chatbot ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในภาคกลาง ประเทศไทย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับการยอมรับการใช้งาน Chatbot ของผู้ประกอบการธุรกิจต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีระดับการยอมรับการใช้งาน Chatbot ของผู้ประกอบการธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ในการส่งเสริมการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สายการบินหรือผู้ออกแบบระบบ ต้องแสดงถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้บริการแชทบอทว่าสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อติดต่อกับสำนักงาน โดยตรงหรือติดต่อ Call Center อีกทั้งควรพัฒนาระบบแชทบอทให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับการใช้งานระบบแชทบอทต่อไปในทุกระดับรายได้ เช่น การพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเชิงลึก เป็นต้น

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีการยอมรับการใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.389 รองลงมาด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.286 และ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.178 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับ การใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับอยู่ระดับมาก ซึ่งท่านคิดว่าผู้ให้บริการแชทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวมีวิธีการเก็บประวัติการใช้งาน และรายละเอียดการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือท่านคิดว่าผู้ให้บริการแชทบอทในธุรกิจท่องเที่ยว มีนโยบายการ

รักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าระบบแชทบอทมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ และท่านคิดว่าระบบแชทบอทมีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ และแชทบอทเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ อีกทั้งแชทบอทสามารถลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดมนุษย์ได้ (Human Error) ในปัจจุบันสายการบิน ได้ให้ความสำคัญกับระบบแชทบอท เพื่อให้มีมาตรฐานสำหรับการรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงข้อมูลการทำธุรกรรมต่างๆ ที่สายการบินได้รับต้องไม่คลาดเคลื่อนจากที่ผู้ใช้บริการกรอกข้อมูล ทั้งข้อมูลการจองเที่ยวบิน และการชำระเงินทุกช่องทาง เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของระบบได้ อีกทั้งในปัจจุบันผู้ใช้บริการค่อนข้างกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่รั่วไหลเพราะข่าวการถูกโจรกรรมข้อมูลในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี วงศ์รวาวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่ง ผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฉิชาธิ์ กิตติคุณศิริ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีส่วนส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นักพัฒนาแชทบอท ผู้ประกอบการ และสายการบิน ที่นำแชทบอทเข้ามาใช้งานควรให้ความสำคัญกับด้านการเก็บข้อมูลประวัติการใช้งาน และรายละเอียดการใช้บริการต่างๆ อย่างปลอดภัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าการใช้แชทบอทสามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ ได้ นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีการชี้แจงนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้อย่างชัดเจน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับอยู่ระดับมาก ซึ่งท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอทรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น สามารถรองรับการใช้งานได้หลายภาษา รองลงมา คือท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ใช้แล้วรู้สึกว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ท่านรู้สึกชอบการใช้บริการแชทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยว และท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีกว่าการใช้ระบบอื่นๆ เช่น การติดต่อผ่าน Call Center, การติดต่อผ่าน E-mail ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลกระทบต่อยอมรับเนื่องจาก เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความสะดวกเร็วของแชทบอท และรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งมาจากประสบการณ์การการใช้งานจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองว่าระบบนั้นมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารพูดคุยได้หลากหลายภาษา ตอบสนองได้ดี ใช้แล้วรู้สึกชอบ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ศรีแก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) มีส่วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแชทบอทควรพัฒนาส่งเสริมระบบแชทบอทให้สามารถทำงานได้ในหลากหลายฟังก์ชัน สามารถตอบคำถามที่ซับซ้อนได้ สร้างให้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสายการบินให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ให้มีลักษณะเสมือนมนุษย์ ทำการส่งเสริมให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความน่าสนใจและอยากทดลองใช้ ซึ่งจะช่วยเปิดโอกาสให้เกิดทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากมนุษย์ได้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับอยู่ระดับมาก ซึ่งรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอทสามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมีระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอททำให้ได้รับข้อมูลต่างๆ ของสายการบินที่ต้องการทราบได้ด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย ข้อมูลสัมภาระต้องห้าม ข้อมูล Covid-19 รู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอททำให้ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ เช่น ประหยัดเวลาในการเช็คอิน ประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูลเที่ยวบิน และรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอททำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระบบแชทบอทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ สามารถติดต่อสอบถาม ทำธุรกรรมต่างๆ และได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถสอบถามข้อมูลพื้นฐานที่ต้องการทราบด้วยตัวเองได้ ซึ่งช่วยในการประหยัดเวลาจากการติดต่อ Call center ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท พบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีส่วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุนิสา ศรีแก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย พบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับของเทคโนโลยีนั้น มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการและสายการบินควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับ พัฒนาระบบให้มีช่องทางการเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองผู้ใช้งานได้ดี มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เซพทบอทว่ามีความสะดวกและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านเซพทบอทของธุรกิจสายการบินไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก ซึ่งคิดว่าสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้เซพทบอทได้ด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือคิดว่าเซพทบอทเป็นเทคโนโลยีที่ง่ายและไม่ซับซ้อน คิดว่าการใช้บริการเซพทบอทช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วขึ้นและสามารถทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการระบบเซพทบอทได้โดยไม่ติดขัด ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ว่าในปัจจุบันผู้คนมีความเคยชินกับการใช้งานระบบเซพทบอทในการให้บริการข้อมูลอยู่แล้ว รวมถึงระบบเซพทบอทเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง จึงทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความง่ายและคุ้นเคยกับการใช้งานของระบบอยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเซพทบอทออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเซพทบอทออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับ นิซารีย์ กิตติคุณศิริ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซพทบอท พบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซพทบอท

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ประกอบการและสายการบิน ควรให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้การใช้บริการเซพทบอทได้ด้วยตนเอง เช่น เสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำถามที่ผู้ใช้งานสอบถาม เพราะระบบที่ใช้งานง่าย จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกและสบายใจ ไม่คอยระแวงต่อความผิดพลาด รวมไปถึงพัฒนาช่องทางต่างๆ ในการเข้าถึงการเซพทบอทควรอยู่บนหน้าเว็บไซต์อย่างโดดเด่น เห็นชัด และสามารถเข้าถึงระบบเซพทบอทได้จากทั้ง Facebook Fanpage และ Line Official เพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านเซพทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ได้แก่ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยด้านการยอมรับที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคดีที่มีต่อการใช้ระบบ และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ ปัจจัยด้านการยอมรับที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบิน ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้บริการอาจยังไม่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากระบบไม่สามารถเข้าใจและตัดสินใจถึงลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ได้ และผู้ใช้บริการบางกลุ่มในแต่ละด้านยังไม่สามารถเข้าถึงเกี่ยวกับการใช้บริการช่องทางในสายการบินได้เท่าที่ควร ดังนั้นสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบเพื่อส่งเสริมการยอมรับให้สามารถเข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม อาทิ ส่งเสริมให้เข้าถึงการใช้งานจากผู้ใช้งานในทุกเพศอย่างเท่าเทียม โดยเน้นการทำให้ระบบสามารถใช้งานได้โดยง่าย เพื่อให้เข้าใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น มีการกรอกรหัสการใช้งานอย่างละเอียดเพื่อเป็นข้อแนะนำสำหรับผู้ใช้บริการ โดยแสดงในรูปแบบง่าย การอัปเดตวิดีโอสั้นๆ แสดงวิธีการใช้งานบางขั้นตอน เช่น การจองเที่ยวบิน เป็นต้น อีกทั้งยังแสดงในรูปแบบกราฟิก รูปภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานส่วนมากได้ ออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทาง เช่น Facebook Fanpage, Line Official รวมถึง Social Media อื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการทุกกลุ่มนิยมใช้สื่อ Social Media เป็นส่วนมาก เพิ่มศักยภาพวิวัฒนาการและคำทับศัพท์ทำให้ระบบสามารถเข้าใจและตอบคำถามได้ตามต้องการ เช่น เช็กไฟล์ เป็นต้น สามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปใช้วางแผนในการคำนึงถึงช่วงอายุของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับและประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและหน่วยงานอย่างแท้จริง เช่น การพัฒนาช่องทาง มีการออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าใจง่าย ควรมีตัวอย่างคำถามชี้แนะให้ผู้ใช้บริการในหน้าแรกของกล่องข้อความช่องทาง เพื่อชี้แนะและป้องกันการใช้ Keyword ที่อาจผิดพลาด ซึ่งจะนำไปสู่การที่ระบบไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายได้ และทำให้ระบบตอบไม่ตรงคำถาม ส่งผลต่อการยอมรับต่อไป จึงควรนำเอาข้อมูลที่ได้จากระบบเป็นฐานข้อมูลกลาง เก็บข้อมูลแบบอัตโนมัติ เพื่อใช้ในการต่อยอดการเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า เช่น ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมากที่สุด ที่นั่งบนเครื่องบินที่นิยม อาหารพิเศษที่ถูกสั่งบ่อยที่สุด เป็นต้น พยายามดึงคู่หูสูงอายุ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มคนที่อาจมีความกังวลถึงการใช้งานเทคโนโลยี ว่าแชทบอทเป็นระบบมีความสะดวกสบาย ง่าย และประหยัดเวลา โดยการทำให้แชทบอทที่สามารถเชื่อมโยงกับส่วนการจัดการเบื้องหลัง (Page Admin) ได้ เพื่อให้เมื่อมีปัญหาหรือคำถามเชิงลึก ผู้ใช้บริการจะสามารถติดต่อกับพนักงานของสายการบินได้โดยตรง

5.3.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร พิจารณาได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ ผู้ประกอบการและสายการบินควรคำนึงถึงการทำให้ระบบสามารถใช้งานได้โดยไม่ติดขัดตลอด 24 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าสะดวกและรวดเร็วกว่าการใช้ Call Center เช่น หากผู้สอบถามต้องการทราบเกี่ยวกับนโยบายในการเดินทางช่วงสถานการณ์ Covid-19 เช่น การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน เที่ยวบินที่ถูกยกเลิก เอกสารที่ต้องใช้เพื่อยืนยันการฉีดวัคซีนต่างๆ เป็นต้น จะสามารถสอบถามได้ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยในการประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นควรมีระบบหรือช่องทางการติดต่อสำรองกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินหรือแชทบอทไม่สามารถใช้งานได้และมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบแชทบอทมากยิ่งขึ้นผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจสายการบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการและสายการบิน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางลัดผู้คำถามที่พบบ่อย โดยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ควรพัฒนาระบบแชทบอทให้สามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน มี Shortcut ที่สามารถนำไปสู่คำถามที่พบบ่อย มีการพัฒนาเพิ่มเติมให้สามารถใช้งานร่วมกับระบบอัจฉริยะอื่นๆ ได้ เช่น ระบบ Augmented Reality เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง

3. ทักษะคดีที่มีต่อการใช้ระบบ ผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแชทบอทควรพัฒนาส่งเสริมให้ระบบแชทบอทสามารถใช้งานได้หลากหลายภาษา เช่น ภาษาจีนกลาง ภาษาฮินดี ภาษาสเปน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอาหรับ เป็นต้น ในทุกแพลตฟอร์มทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสายการบิน รวมไปถึงมีระบบแชทบอทใน Facebook Fanpage และ Line Official ของสายการบินด้วยเช่นกัน มีการอัปเดตข้อมูลแบบ Real time แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจ มีการส่งข้อความอัตโนมัติในเทศกาลพิเศษตามช่องทาง E-mail ,Website ,Facebook page เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้และแสดงถึงความเป็นมิตร ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานรู้สึกอยากทดลองใช้และเห็นถึงความสะดวกสบาย ส่งเสริมถึงทัศนคติที่ดีต่อไป อีกทั้งควรมีการดูแลระบบให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ไม่ดาวน์โหลดนาน สามารถเข้าถึงกล่องเซทบนหน้าเว็บไซต์ได้อย่างไม่ซับซ้อน

4. การรับรู้ความเสี่ยง นักพัฒนาเซทบอท ผู้ประกอบการและสายการบินควรมีการเก็บข้อมูลประวัติการใช้งาน รวมไปถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น เพื่อป้องกันภัยคุกคามในออนไลน์ต่างๆ เช่น Hacker, Spyware เป็นต้น รวมไปถึงมีการชี้แจงนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้อย่างชัดเจน เพิ่มระบบและนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างเด่นชัด เพื่อให้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ มีระบบ Double Security หรือการตรวจสอบแบบสองปัจจัย ในการทำธุรกรรมต่างๆ เพื่อความปลอดภัย มี Website สำรองกรณี Website หลักใช้งานไม่ได้หรือมีปัญหา มีการส่งข้อมูลยืนยันการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทาง E-mail และข้อความ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างมากของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงข้อมูลการชำระเงินทุกช่องทาง และข้อมูลเอกสารการเดินทางที่จำเป็นภายในระบบควรเป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสถานการณ์ของ Covid-19 ที่นโยบายอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอด เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดพลาด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของระบบ และช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในการใช้บริการเซทบอทมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้น เช่น ในจังหวัดอื่นๆ หรือภูมิภาคอื่น เพื่อให้เกิดข้อค้นพบใหม่ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผลของการศึกษารอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อผู้นำไปใช้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัญหาที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบิน ไทย เพื่อนำมาแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น เพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเซทบอท
3. ศึกษาการยอมรับการให้บริการผ่านเซทบอทในธุรกิจอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับสายการบิน เช่น ธุรกิจตัวกลางในการท่องเที่ยว (Online Travel Agency) เพื่อให้ได้มุมมองสำหรับการยอมรับการให้บริการผ่านเซทบอทที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th/>. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th/>. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา ศรีอินทร์. 2561. การเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการหน้าร้านของธุรกิจร้านกาแฟด้วยไลน์แชทบอท. วารสารวิชาการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. 16(1) : 25-40.
- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี. 2561. การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท กรณีศึกษาการใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 10(1) : 71-87.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2548. ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตร.
- ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประวีร์ มานพ. 2563. “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).” ผลการวิจัยและวิชาการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- พัชรี สุวรรณใจโล. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Chatbot ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลาง ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพลินพร ผิวงาม. 2533. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน.” วิทยานิพนธ์ สังคม  
 สงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมทินี วงศ์ราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแชทออนไลน์  
 ของผู้โดยสารสายการบิน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 17(2) : 1-12
- เยาวพา ชูประภาวรณ. 2547. การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ความหมายด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- สมาคมโปรแกรมเมอร์ไทย. 2561. ปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence) คืออะไร???.  
 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaiprogrammer.org/2018/12/whatisai/>. สืบค้นเมื่อ  
 26 กรกฎาคม 2564.
- สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์. 2564. AMY Live Chat. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://skyfun.vietjetair.com/>.
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย. 2564. AVA (AirAsia Virsual Allstar). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[https://support.airasia.com/s/?language=en\\_GB](https://support.airasia.com/s/?language=en_GB).
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. 2562. ส่วนแบ่งทางการตลาดขนส่งผู้โดยสารของสาย  
 การบินภายใน และระหว่างประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.caat.or.th/th>. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. 2563. การเดินทางผ่านช่องทางอากาศของผู้โดยสาร.  
 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.caat.or.th/th>. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564.
- สุนิสา ศรีแก้ว. 2561. “การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย.” การ  
 ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bhatnager, A., Misra, S., and Rao H. R. (2000). On risk, convenience and internet shopping  
 behavior. As sociation for Computing Machinery. **Communication of the ACM**, 43(11),  
 98-105.
- Cochran. 1977. **Management Model for Dairy Production Based on a Business Ecosystem  
 Concept**. 39 : 38-62.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of  
 information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Demirdogen et al. 2010. **Customer Risk**. [Online]. Available : [https://www.researchgate.net/publication/292952542\\_Customer\\_Risk](https://www.researchgate.net/publication/292952542_Customer_Risk).
- Drift, SurveyMonkey, Audience, Salesforce and myclever. 2017. **The 2018 State of Chatbots Report**. [Online]. Available : <https://www.drift.com/blog/Chatbots-report/>.
- Foster, George M. 1973. **Tradition Societies and Technological Change**. New York: Harper and Row.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. 2005. **Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk**. [Online]. Available : <http://www.bibsonomy.org/bibtex/2688878d02ff4902c2bbbff064c1a2f3a/dblp>.
- Mónika-Anetta Alt, Ibolya Vizeli, Zsuzsa Săplăcan. 2021. Banking with a chatbot – A study on technology acceptance. **Studia Universitatis Babeş Bolyai – Oeconomica**. 66(1) : 13-35.
- Martin, S.S., & Camarero, C. 2008. How perceived risk affects online buying. **Online Information Review**. 33(4) : 629-654.
- Nimavat, K. 2018. Chatbot: An overview types, Architecture, Tools and future possibilities. **International journal for scientific research and development**. 5(7) : 1019-1024
- Rogers & Shoemaker. 1971. **Communication of Innovations**. [Online]. Available : <http://eric.ed.gov/?id=ED065999>.
- Rogers, E.M. 1962. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. 2003. **Diffusion of Innovation 5th Ed**. New York: Free Press.
- Statista Research Department. 2020. **Usage of chatbots that enable guests to make general inquiries worldwide in 2020**. [Online]. Available : <https://www.statista.com/statistics/1231768/travel-hospitality-companies-using-chatbots-worldwide/>.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านช่องทางของธุรกิจสายการบิน ไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ผลวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบคำถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** จงทำเครื่องหมายถูกต้อง ✓ ลงในช่อง  โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการช่องทางของสายการบินในไทยหรือไม่ (ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ) ผ่านแอปพลิเคชันหรือผ่าน โซเชียลมีเดียต่างๆ

1. ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)
2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการช่องทางของสายการบินในไทยข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ThaiAirAsia (ไทยแอร์เอเชีย)
2. ThaiAirAsiaX (ไทยแอร์เอเชียเอกซ์)
3. ThaiVietjet (ไทยเว็ทเจ็ทแอร์)
4. Thai Airways (สายการบินไทย)

3. ท่านเคยใช้บริการช่องทางของสายการบินในการบริการด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

#### ด้านข้อมูลเที่ยวบิน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จองเที่ยวบิน         | <input type="checkbox"/> 2. ตรวจสอบสถานะเที่ยวบิน |
| <input type="checkbox"/> 3. ตรวจสอบเที่ยวบิน     | <input type="checkbox"/> 4. อัปเดตเที่ยวบิน       |
| <input type="checkbox"/> 5. เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน | <input type="checkbox"/> 6. ข้อมูลเที่ยวบินว่าง   |

#### ด้านข้อมูลสัมภาระ

1. สั่งจอง/เพิ่มน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่อง
2. ชื่อสัมภาระล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 3. สัมภาระใต้ท้องเครื่อง | <input type="checkbox"/> 4. สัมภาระสูญหาย/ล่าช้า |
| <input type="checkbox"/> 5. สัมภาระขึ้นเครื่อง    | <input type="checkbox"/> 6. ติดตามสัมภาระ        |
| <input type="checkbox"/> 7. สัมภาระที่จ้องไว้     | <input type="checkbox"/> 8. สัมภาระต้องห้าม      |

#### ด้านข้อมูลช่องทางการชำระเงินและใบกำกับภาษี

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่องทางการชำระเงิน | <input type="checkbox"/> 2. วิธีการชำระเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. ใบกำกับภาษี        |   |

#### ด้านข้อมูลบริการเสริม

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สั่งจองอาหาร                       | <input type="checkbox"/> 2. ประกัน (Flight Insurance) |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการเลือกที่นั่ง                 | <input type="checkbox"/> 4. แพคเกจสุขภาพ              |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้อมูลการจองโรงแรมร่วมกับสายการบิน |   |

#### ด้านข้อมูลการขอความช่วยเหลือ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การขอคืนเงิน (Refund)                                       | <input type="checkbox"/> 2. เคาน์เตอร์เช็คอิน อาทิ เวลาเปิด-ปิด |
| <input type="checkbox"/> 3. เที่ยวบินถูกเปลี่ยน   | <input type="checkbox"/> 4. ผู้โดยสารพิเศษ (ทารก, ตั้งครรภ์)    |
| <input type="checkbox"/> 5. พลาค์เที่ยวบิน  | <input type="checkbox"/> 6. อาคารผู้โดยสาร (Terminal)           |
| <input type="checkbox"/> 7. เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว                                       | <input type="checkbox"/> 8. แก้ไขข้อมูลส่วนตัว                  |
| <input type="checkbox"/> 9. วิธีเช็คอินออนไลน์/พิมพ์ Boarding Pass                      |   |
| <input type="checkbox"/> 10. ผู้โดยสารพิเศษ (บกพร่องทางการได้ยิน, บกพร่องทางการมองเห็น) |   |

#### ด้านอื่นๆ

- 1. ข้อมูลแนะนำการให้บริการต่างๆ
- 2. ข้อมูลเอกสารเดินทาง (ภายในประเทศ/ระหว่างประเทศ)
- 3. ข้อมูลในการจองตั๋วแบบหมู่คณะ
- 4. ข้อมูลการเป็นสมาชิก
- 5. มาตรการ Covid-19
- 6. ข้อมูลโปรโมชั่น/ข้อมูลรายการส่งเสริมการตลาด
- 7. ข้อมูล Wi-Fi
- 8. ให้การติชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมายถูกต้อง  ลงในช่อง  โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี  2. 15-24 ปี  
 3. 25-34 ปี  4. 35-44 ปี  
 5. 45 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  4. รับจ้าง  
 5. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  5. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-25,000 บาท  4. 25,001-30,000 บาท  
 5. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

### 6. ความถี่ในการใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแท็บเล็ต

1. ทุกครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (100%)  
 2. บ่อยครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (80%-100%)  
 3. บางครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (50%-80%)  
 4. น้อยครั้งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (20%-50%)  
 5. แทบไม่เคย (5%-20%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการผ่านแชทบอทของธุรกิจ  
สายการบินไทยของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย

ถูกต้อง  ลงในช่อง  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- |   |         |                                  |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ (Perceived Usefulness)</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอท ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ เช่น ประหยัดเวลาในการเช็คอิน, ประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูลเที่ยวบิน					
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอททำให้ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอท สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแชทบอท ทำให้ท่านได้รับข้อมูลต่างๆ ของสายการบินที่ต้องการทราบได้ด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย, ข้อมูลสัมภาระต้องห้าม, ข้อมูล Covid-19					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ (Perceived Ease of Use)</b>					
1. ท่านคิดว่าสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้เซทบอทได้ด้วยตนเอง					
2. ท่านคิดว่าเซทบอทเป็นเทคโนโลยีที่ง่ายและไม่ซับซ้อน					
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการเซทบอทช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วขึ้น					
4. ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการระบบเซทบอทได้โดยไม่ติดขัด					
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบ (Attitude)</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีกว่าการใช้ระบบอื่นๆ เช่น การติดต่อผ่าน Call Center, การติดต่อผ่าน E-mail					
2. ท่านรู้สึกชอบการใช้บริการเซทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยว					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอทในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ใช้แล้วรู้สึกว่าเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี					
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเซทบอทรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น รองรับการใช้งานหลายภาษา					
<b>การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)</b>					
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเซทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวมีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)</b>					
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเซทบอทในธุรกิจท่องเที่ยว มีวิธีการเก็บประวัติการใช้งาน และรายละเอียดการ ใช้บริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย					
3. ท่านคิดว่าระบบเซทบอทมีระบบการชำระเงินทุก ช่องทางที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย					
4. ท่านคิดว่าระบบเซทบอทมีการรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูลที่ดีกว่าการสื่อสารผ่านช่องทาง อื่นๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสายการบินไทย  
ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใช้เครื่องหมาย

ถูกต้อง  ลงในช่อง  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- |   |         |                                  |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด |

การยอมรับการใช้บริการผ่านเซทบอทของธุรกิจสาย การบินไทย ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทุกครั้งที่ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยสาย การบิน ท่านจะใช้บริการเซทบอทเสมอ					
2. ท่านจะเพิ่มอัตราการใช้เซทบอทในธุรกิจ ท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น					
3. แม้ว่าจะมีการให้บริการในรูปแบบอื่นที่สามารถให้ ข้อมูลได้เหมือนกัน เช่น Call Center หรือ E-mail ท่านยังคงยืนยันที่จะใช้บริการเซทบอทในการ ท่องเที่ยวผ่านสายการบินต่อไป					
4. ท่านจะแนะนำการใช้บริการเทคโนโลยีเซทบอท ในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินให้แก่บุคคลอื่น					
5. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเซ ทบอทในธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสายการบินในไทย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\***



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ-นามสกุล** นางสาวศุภิสรา ศิริชัยวัฒนา  
**วัน เดือน ปีเกิด** 5 ธันวาคม 2539  
**ที่อยู่** 1178/240 ซอยพหลโยธิน32 ถนนพหลโยธิน แขวงจันทระเกษม เขต  
จตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
**ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2561 จบการศึกษาสาขาบริหารท่าอากาศยาน  
คณะกรรมการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน  
**E-mail** Supissara.siri@gmail.com  
**เบอร์โทรศัพท์** 086-356-6887



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้