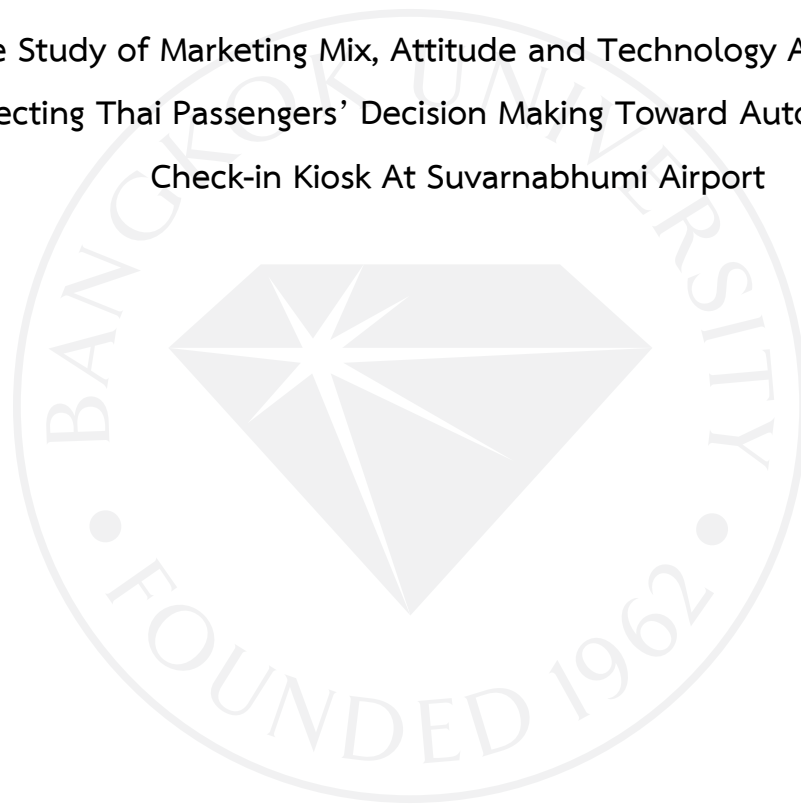


การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

The Study of Marketing Mix, Attitude and Technology Acceptance  
Affecting Thai Passengers' Decision Making Toward Automatic Self  
Check-in Kiosk At Suvarnabhumi Airport



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

The Study of Marketing Mix, Attitude and Technology Acceptance Affecting Thai  
Passenger Decision Making Toward Automatic Self Check-in Kiosk  
At Suvarnabhumi Airport



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2558

นวรรตน์ รัตนวานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ

ผู้วิจัย นวรัตน์ รัตนวานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

นวรรตน์ รัตนวานิช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คือนินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (59 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ท่องจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คือนินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และการยอมรับในเทคโนโลยี ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คือนินด้วยตนเองอัตโนมัติ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และการยอมรับในเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คือนินด้วยตนเองอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้คือนินที่เคาน์เตอร์ใช้คือนินของสายการบิน และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกวิธีใช้คือนินด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเครื่องใช้คือนินด้วยตนเองอัตโนมัติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทักษะคนดี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คือนินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทักษะคนดี, การยอมรับในเทคโนโลยี, การตัดสินใจ, เครื่องใช้คือนินด้วยตนเองอัตโนมัติ

Ratanavanich, N. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.  
The Study of Marketing Mix, Attitude, and Technology Acceptance Affecting Thai  
Passengers' Decision Making Toward Automatic Self Check-in Kiosk At Suvarnabhumi  
Airport (59 pp.)  
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this study are to study marketing mix factor, attitude, and technology acceptance of Thai passenger decision making toward automatic self check-in kiosk at suvarnabhumi airport. The dependent variables are marketing mix, attitude, and technology acceptance. The independent variable is decision making toward automatic self check-in kiosk. The sample consisted of 400 Thai passengers at suvarnabhumi airport who are more than 18 years old. Data is collected by using questionnaire via convenience sampling method. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results found that most of the respondents are female, age between 18 – 30 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are public servant/state enterprise employee and have average monthly income between 20,001 - 30,000 baths. Most of them usually check-in at airline counter check-in. Most of them making decision by themselves and most of them never used automatic self check-in kiosk. The overall of mean of marketing mix level is very important. The overall of mean of attitude level is the very important. The overall of mean of technology acceptance level is the very important. The hypothesis testing found that marketing mix affecting Thai Passengers' Decision Making toward Automatic Self Check-in Kiosk at Suvarnabhumi Airport at the statistical significant level of 0.05.

*Keywords: Marketing Mix, Attitude, Technology Acceptance, Decision Making,  
Automatic Self Check-in Kiosk*

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาถ ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

นวรรตน์ รัตนวานิช

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                   | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                       | ฅ    |
| สารบัญภาพ   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                      |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย                | 1    |
| 1.2 คำถามในการวิจัย                               | 3    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                       | 3    |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา                                | 3    |
| 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา                      | 4    |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ                               | 4    |
| 1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย                         | 6    |
| 1.8 สมมติฐานการวิจัย                              | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง      |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 8    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ             | 15   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี   | 20   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ        | 21   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                         | 24   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                          |      |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง               | 31   |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย            | 32   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล                           | 35   |
| 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล                    | 36   |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล               | 36   |



สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม   | 39   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ                               | 44   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทย<br>ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ  | 45   |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการยอมรับในเทคโนโลยี<br>ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ                              | 47   |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอิน<br>ด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ | 48   |
| 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 49   |
| บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล  |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน  | 52   |
| 5.2 การอภิปรายผล   | 53   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ  | 57   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป   | 59   |
| บรรณานุกรม   | 60   |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม  | 63   |
| ประวัติผู้เขียน  | 68   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ   |      |

สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในแต่ละปี   | 2    |
| ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น   | 33   |
| ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ   | 38   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ   | 40   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ   | 40   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะ  | 40   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา  | 41   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ  | 41   |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน   | 42   |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ในการเช่าคิน  | 42   |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการเช่าคิน  | 43   |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้งานเครื่องเช่าคินด้วยตนเองอัตโนมัติ   | 43   |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคินด้วยตนเองอัตโนมัติ  | 44   |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคินด้วยตนเองอัตโนมัติ  | 46   |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคินด้วยตนเองอัตโนมัติ   | 47   |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคินด้วยตนเองอัตโนมัติ  | 48   |
| ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ | 49   |
| ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน  | 51   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด  | 7    |
| ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด                                       | 14   |
| ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) | 20   |
| ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน                              | 22   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ และมีส่วนในการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย อันเนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบ และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ อีกทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย ทั้งด้านธุรกิจบริการ และธุรกิจด้านอาหารก็มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในสากล ซึ่งสิ่งต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้นทุกปี

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้น ทางภาครัฐจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญของชาติในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการให้บริการเชิงพาณิชย์ ซึ่งเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นศูนย์กลางการบิน (Hub) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และให้สามารถรองรับเส้นทางการบินจากทุกมุมโลกได้ โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ในโครงการระยะแรก จะสามารถรองรับจำนวนผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี และสามารถรองรับเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง แต่เมื่อพัฒนาจนเต็มที่แล้ว จะสามารถรองรับได้ถึง 1,000 ล้านคนต่อปี เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกๆปีได้ อันจะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ ผู้โดยสาร และเพิ่มรายได้ของประเทศในภาพรวม (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

การที่จำนวนนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการที่ผ่านเข้าออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 53 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึง 10.6% (ACI, 2013) ตามข้อมูลในตารางที่ 1.1 ในขณะที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (โครงการระยะที่ 1) สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี ทำให้เกิดปัญหาความคับคั่งของผู้โดยสารในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การ Check-in, การตรวจกระเป๋าสัมภาระ, การตรวจหนังสือเดินทาง ซึ่งทำให้ผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความล่าช้าในการเดินทาง

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในแต่ละปี

| ปี พ.ศ. | จำนวนผู้โดยสาร | เปลี่ยนแปลง (%) |
|---------|----------------|-----------------|
| 2550    | 41,210,081     | -               |
| 2551    | 38,603,490     | -6.3            |
| 2552    | 40,500,224     | 4.9             |
| 2553    | 42,784,967     | 5.6             |
| 2554    | 47,910,744     | 12.0            |
| 2555    | 53,002,328     | 10.6            |

ที่มา: ACI. (2011). *Passenger Traffic*. Retrieved from <http://www.aci.aero/Data-Centre/Annual-Traffic-Data/Passengers/2011-final>.

เพื่อเป็นการลดความคับคั่งดังกล่าว ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงได้จัดให้มีระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ หรือระบบ CUSS (Common Use Self Service) ซึ่งช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสาร ทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันพบว่าผู้โดยสารมากกว่าร้อยละ 50 ทั่วโลก (IATA, 2014) ต้องการระบบที่ทำให้สามารถควบคุมขั้นตอนต่างๆในการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการที่ต้องต่อแถวเพื่อรอรับบริการเป็นเวลานาน โดยปัจจุบันได้มีการติดตั้งเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ (Automatic Self Check-in Kiosk) จำนวนทั้งหมด 16 เครื่อง ที่บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติที่ติดตั้งทุกเครื่องมีคุณสมบัติสำคัญ เช่น รองรับการพิมพ์บัตรโดยสาร, รองรับการพิมพ์ Bag Tag, รองรับการอ่านหนังสือเดินทาง, รองรับการอ่าน Smart Card, รองรับการอ่าน Bar Code เป็นต้น

ทั้งนี้ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อดูจากข้อมูลที่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) รวบรวมจากสายการบิน พบว่ามีเพียงร้อยละ 1 ที่ใช้บริการ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้โดยสารที่ Check-in ด้วยกระบวนการปกติ ในบางช่วงที่มีคน Check-in หนาแน่น และต้องต่อแถวยาวก็ยังมีคนใช้เครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติน้อย ทำให้ไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าของกระบวนการผู้โดยสารขาออกได้เท่าที่ควร

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ และผลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.), สายการบินต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวของไทยในภาพรวม ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสร้างความสะดวก และรวดเร็วของผู้โดยสารในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ
2. ผู้โดยสารชาวไทยมีทัศนคติอย่างไรต่อเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ
4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยแทนค่าในสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5%

### 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2557 ถึง มกราคม 2558

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA)

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ผู้บริหาร ทอท. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อให้ผู้บริหาร ทอท. ทราบถึงข้อมูลการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ
3. เพื่อให้ผู้บริหาร ทอท. ทราบถึงข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ
4. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ มาทำการศึกษาและปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดแก่หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), สายการบินต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวของไทยในภาพรวม ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสร้างความสะดวก และรวดเร็วของผู้โดยสารในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## 1.6 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้โดยสารขาออก (Departing Passenger) หมายถึง ผู้ที่ต้องการเดินทางด้วยเครื่องบินไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยในการวิจัยนี้จะหมายถึงผู้โดยสารขาออกที่กำลังดำเนินการผ่านกระบวนการผู้โดยสารขาออก ในบริเวณอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตำนั้น

2. กระบวนการผู้โดยสารขาออก (Departure Procedure) หมายถึงขั้นตอนที่ผู้โดยสารขาออกจะต้องดำเนินการเพื่อให้สามารถผ่านไปยังขึ้นเครื่องบินได้ โดยผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ จะมีขั้นตอนหลักๆดังนี้ 1. เช็คอินเพื่อรับบัตรโดยสาร 2. รับการตรวจค้นกระเป๋าสัมภาระ 3. รับการตรวจหนังสือเดินทาง 4. ตรวจสอบศุลกากร จากนั้นจึงไปรอขึ้นเครื่อง ณ ห้องพักรอผู้โดยสาร โดยขั้นตอนสำหรับผู้โดยสารขาออกภายในประเทศนั้นจะคล้ายกับผู้โดยสารระหว่างประเทศ เพียงแต่จะไม่มี การตรวจหนังสือเดินทางเท่านั้น

3. ระบบให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ (CUSS: Common Use Self Service) เป็นระบบที่ทำให้ผู้โดยสารเช็คอินได้ด้วยตัวเองผ่านเครื่อง Kiosk ซึ่งช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสารให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยระบบ CUSS สามารถรองรับการพิมพ์ Boarding Pass และ Bag Tag ได้ อีกทั้งยังสามารถอ่าน Passport, Smart Card และ 2D Bar Code ได้อีกด้วย

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2546) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความนึกคิด ที่ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมต่อสิ่งของ กลุ่มคน สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

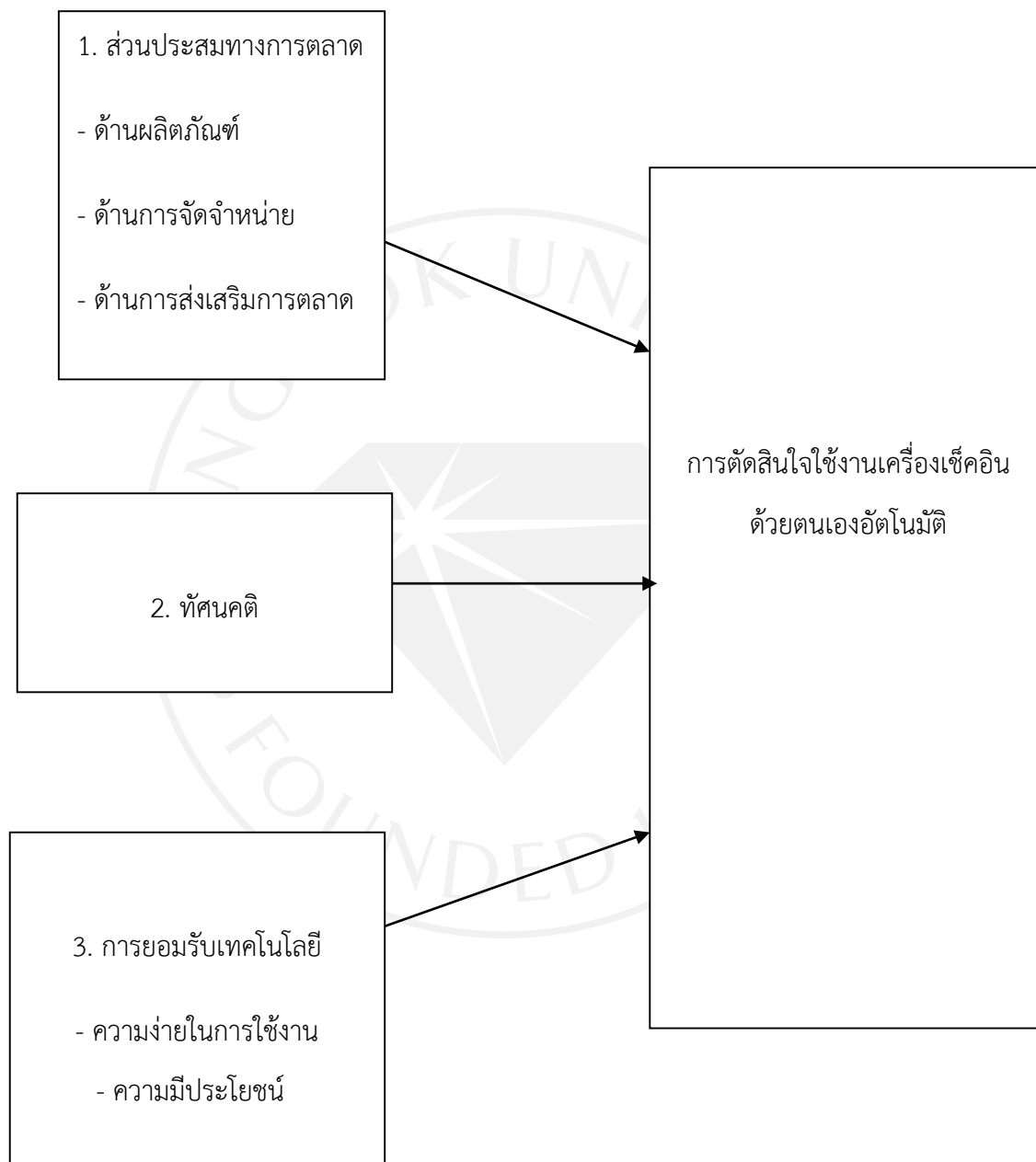
6. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การเห็นด้วยหรือการยินยอมพร้อมใจโดยไม่มีการต่อต้าน หรือความคิดที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นเรื่องของการยอมรับในเทคโนโลยีระบบให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน และความมีประโยชน์

7. การตัดสินใจ (Making Decision) หมายถึงกระบวนการคิด เพื่อที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึง การพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ และนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดีที่สุด



## 1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



### 1.8 สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เคอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ทักษะคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เคอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. การยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เคอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำหรับในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ นั้น จะไม่นำตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา มาทำการวิเคราะห์ เนื่องจากการใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ นั้น ผู้ใช้งานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2546) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่เสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 99)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ /บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007,p.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

### 3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ

#### 3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

#### 3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

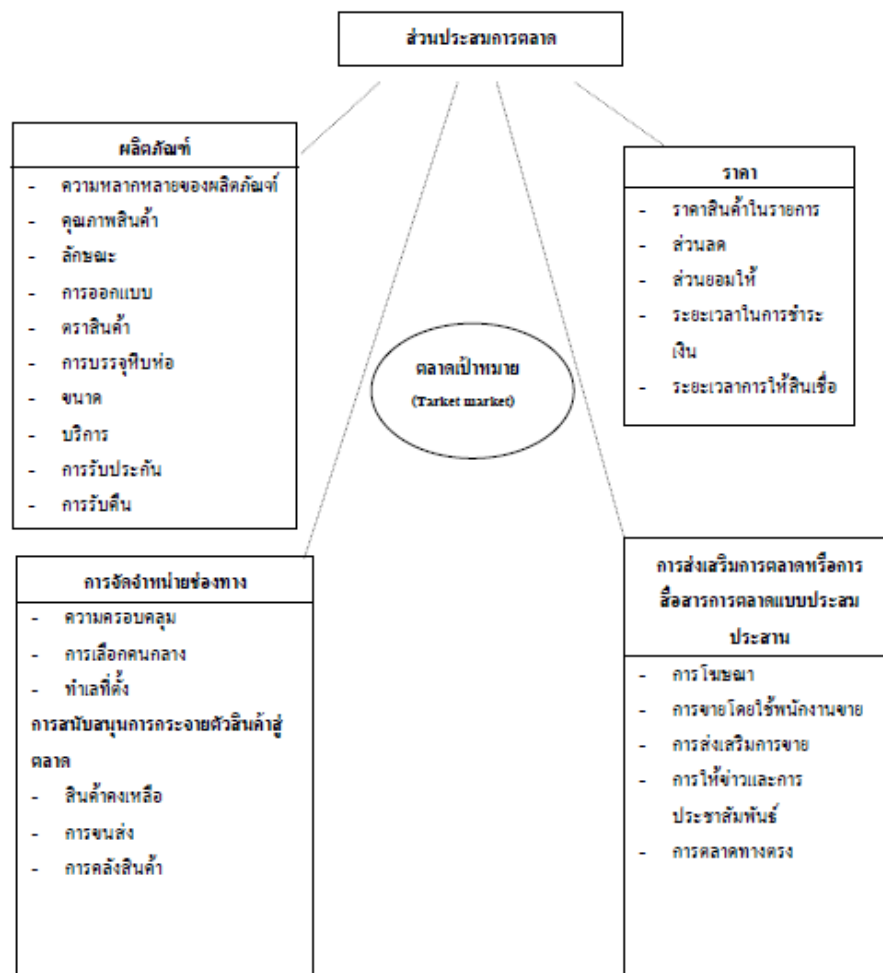
2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของ

ลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้าการส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 78 - 79) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้น เราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสินค้า บริการ หรือตราขายี่ห้อของสินค้านั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกมาถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) แรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

Munn (1962) ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของสถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด Nunnally (1959) กล่าวว่าความคิดเห็นนั้นใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงความเห็น (Judgments) และความรู้ (Knowledge) ขณะที่ทัศนคติใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) และความชอบ (Preference)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

อิทธิพร สายนาค (2543, หน้า 24-25 อ้างใน Triandis, 1971, pp. 8-12) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

- 1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 2) ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง

3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธสิ่งใด

### ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106 - 107) กล่าวว่าลักษณะของ ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พึงใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไรโดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การเปิดรับจากสื่อมวลชนประโยชน์ของการวัดทัศนคติ
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นจะต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

### ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 164 – 166) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลลิปป์ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกับเป็นต้น
2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและเป็นสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้าน หรือการที่ผู้ชายไปจ่ายตลาดกับภรรยาถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่กลัวเมียสำหรับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็ง หรืออ่อนแอ หรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมันปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์เนื่องจากชื่อเสียงที่มีการจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมันปตท. เพราะชอบน้ำมันปตท. มากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือเป็นประเภทหนึ่งของความมีอคติ เป็นต้น

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526, หน้า 197) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์กรประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

1. ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว ขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบมนสิ่งตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

2. จำนวนประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เกิดความคิดเห็นขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่เชื่อข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

3. สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ ส่วนตัวของเขาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมากถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านค้าที่ขายของราคาย่อมเยา

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขาผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ

5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

#### การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งเจ้าตัวเท่านั้นที่ทราบการวัดทัศนคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ แต่โดยที่ทัศนคติมืองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังกล่าวมาข้างต้น ดังนั้น การวัดทัศนคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติและต้องวัดเป็นภาพรวม ๆ โดยพิจารณาจากกิริยาท่าทีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้านหลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวของบุคคล (บุญธรรม กิจปริดาภิรุต, 2523 ,หน้า 113 และเชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ ,2522, หน้า 94-96) กล่าวไว้ว่า ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ มักจะมีข้อตกลง (Assumption) ดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้โดยตรง ฉะนั้น การวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

3. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย

### ประโยชน์ของทัศนคติ

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2530 อ้างใน อริยธรรมา พัทธมทิมทอง, 2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคลแต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้อถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

### ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539, หน้า 154) ได้กล่าวไว้ว่า “จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความสำเร็จในการตลาด คือ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ” เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ ไปซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจะนำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรที่จะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ สามารถทำให้เราทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้

1 ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด

2 ทักษะที่ช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง โดยอาจจะทำการทดสอบ โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติไปในทางบวก แสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น มีโอกาสที่จะสามารถนำมาออกมาใช้ในตลาดได้จริง

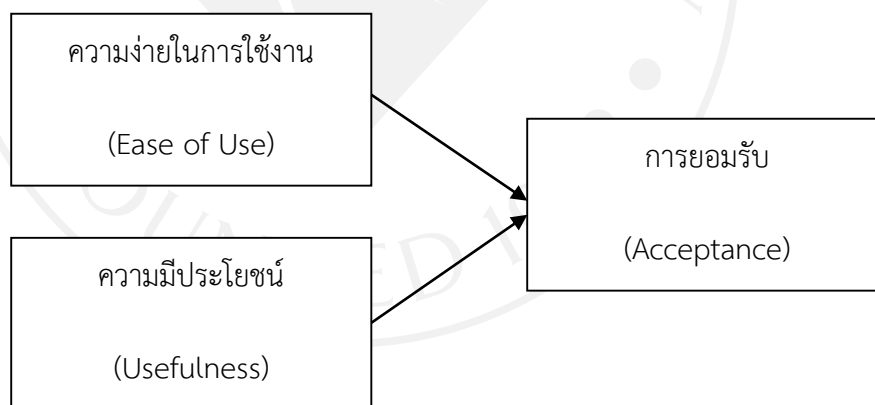
3 ทักษะที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเลือกส่วนตลาดที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4 ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงของโฆษณาได้

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของทัศนคติมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

### 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ซึ่งคิดค้นโดย Davis (1992) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีปัจจัยใหม่ๆ ที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสม

ในการนา ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้น แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีในการศึกษา มีผลการทดลองไปในแนวทางเดียวกันว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความหมายดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal, 1999; Karrahanna, 1999; Toe, 1999 และ Venkatesh, 2000) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Agarwal, 1999; Venkatesh, 2000 และ Toe, 1999)

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และคุณประโยชน์นั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานเดียวกัน ถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) (Agarwal, 1999; Teo, 1999 และ Venkatesh, 2000a,b) ในโมเดล TAM ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal, 1999)

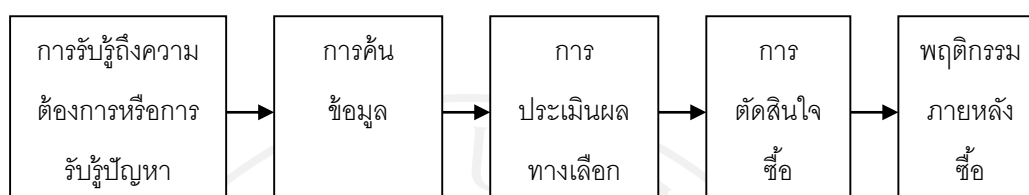
## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

McGrew & Wilson (1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ ว่า หมายถึงการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An Act of Choice Between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ



Schiffman & Kanuk (1994,p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553)

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

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุมณฑการ จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

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

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ลูกค้าได้ตั้งความคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ถ้าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการได้ใหม่ แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจก็ทำให้ไม่ยากกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท - 1000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

นิออน ศรีสมยง (2552) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ 2.) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ และ 3.) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง การจัดการเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย และเดินทางกลับในเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบอุบัติเหตุ (Accidental Sampling) สถานที่เก็บข้อมูลคือ ห้องพักรับผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ สนามบินนานาชาติกรุงเทพ (ดอนเมือง) เมื่อเสร็จสิ้นการกระจายแบบสอบถามแล้ว ได้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 800 ราย โดยแบ่งออกเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เดินทางไปในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ จำนวน 713 ราย หรือร้อยละ 89.13 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 87 ราย หรือร้อยละ 10.88 คือ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ผลของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มจากทวีปยุโรป โดยมาจากประเทศอังกฤษมากที่สุด มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานวิชาชีพ สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการเดินทางมาด้วยตัวเอง และเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่คือ เพื่อพักผ่อน สำหรับเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติ คลื่นยักษ์สึนามิ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 87 ราย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเหล่านั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปคือ รู้ว่ายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามอีกหลายแห่งในจังหวัดเหล่านั้น ซึ่งสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ และต้องการช่วยเหลืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ฯ จำนวน 713 ราย ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนที่จะเดินทางไปตั้งแต่แรกแล้ว ดังนั้นปัจจัยอื่นๆ คือ โรคระบาด ความสะอาด ความปลอดภัย การได้รับประกาศเตือน การฟื้นฟู

พื้นที่และพื้นที่ปฏิบัติการของผู้ประกอบการ ความเชื่อเรื่องวิญญูณ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 800 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติทางทะเลในทะเลอันดามัน ส่วนทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะเป็นปัจจัยให้ตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ สำหรับทัศนคติที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว คือ การติดตั้งสัญญาณเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดเพื่อความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับโครงการเหล่านี้ว่าจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หรือไม่ เช่นเดียวกับกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับประเด็นสุดท้ายคือเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง การจัดการเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง กับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อโครงการฟื้นฟูและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Lu & Su (2009) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้งานเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ทางโทรศัพท์ ซึ่งได้มีการประยุกต์กรอบแนวคิดการวิจัยมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะในการใช้งานโทรศัพท์ ความวิตกกังวล ความสนุก ความง่ายในการเข้าถึง ความมีประโยชน์ ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต และความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่าความวิตกกังวลในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานเว็บไซต์ขายของทางโทรศัพท์เป็นอย่างมาก แต่สำหรับผู้ที่มีทักษะในการใช้งาน จะทำให้ความวิตกกังวลนั้นลดลงและส่งผลดีในด้านความสนุกสนานในการใช้งานและความมีประโยชน์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยต่างได้รับผลดีจากความง่ายในการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยความสนุกในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และความสอดคล้องต่อคุณค่า ประสบการณ์ในอดีตและความต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการใช้งานเว็บไซต์ขายของทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

Cheong & Park (2005) ได้ทำการศึกษาศึกษาการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศเกาหลี ซึ่งได้มีการประยุกต์กรอบแนวคิดการวิจัยมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลอย่างมากต่อความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ อีกทั้งการรับรู้ถึงความสนุกสนานจะส่งผลดีต่อทัศนคติและความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ แต่การรับรู้ถึงระดับราคาจะส่งผลเสียต่อทั้งสองปัจจัย อีกทั้งการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบและการรับรู้ถึงคุณภาพของเนื้อหาบริการจะส่งผลดีต่อการรับรู้ถึง 29 ประโยชน์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ และประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่

Roach (2009) ได้ทำการศึกษาศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์มือถือในด้านของการเป็นนวัตกรรมของการตลาดทางตรง ในการศึกษาที่มีปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความได้เปรียบเหนือเทคโนโลยีเดิม ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการและประสบการณ์ในอดีต และความยากในการใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาด จากการศึกษาพบว่าความได้เปรียบเหนือเทคโนโลยีเดิม ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการและประสบการณ์ในอดีตนั้นมีผลต่อการรับรู้ในการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนปัจจัยความยากในการใช้งานที่ไม่มีผลเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสิ่งเนื้อหาของบริการเป็นสิ่งที่คุณบริโภคเรียกร้องจึงไม่ใช่เรื่องยากในการทำความเข้าใจ

Wang Lin & Luarn (2006) ได้ทำการศึกษาศึกษาการคาดการณ์ความสนใจในการใช้งานบริการทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในการศึกษาที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้งานได้ทำการศึกษาอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถส่วนบุคคลในการใช้งาน การรับรู้ถึงแหล่งเงินทุน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ความสามารถส่วนบุคคลในการใช้งาน การรับรู้ถึงแหล่งเงินทุน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือล้วนส่งผลต่อการใช้งานบริการทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ อีกทั้งความสามารถในการใช้งานส่วนบุคคลยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของบริการทางอุปกรณ์เคลื่อนที่

Heijden (2004) ได้ทำการศึกษาศึกษาการยอมรับของผู้ใช้งานของความชอบในระบบการจัดการข้อมูล โดยในการศึกษาจะตั้งสมมติฐานเพื่อหาผลกระทบที่มีระหว่างความสนุกในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการก่อให้เกิดการใช้งาน จากการศึกษาพบว่าความสนุกในการใช้งานและความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบกับการใช้งานมากกว่าความมีประโยชน์

Lin & Chang (2011) ได้ทำการศึกษาบทบาทของปัจจัยการเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับในเทคโนโลยีการบริการตนเอง ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคมีผลในการเพิ่ม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความสนใจในการใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเอง แต่การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความง่ายและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพียงเล็กน้อย

Johnson & Schwarz (2008) ได้ทำการศึกษาการประยุกต์เครื่องมือแบบสอบถามของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ให้เป็นแบบสั้น ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบการใช้งานระหว่างแบบสอบถามที่ใช้คำถามแบบเต็มรูปแบบกับแบบสอบถามที่มีการปรับให้เป็นแบบสั้นนั้นการวัดทางจิตวิทยาพบว่ามีความเหมือนกันซึ่งเป็นการแสดงถึงความเที่ยงตรงของการตั้งชื่อ อย่างไรก็ตามแบบสอบถามแบบคำถามสั้นลดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามลงถึงร้อยละ 40 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่สูงกว่าของแบบสอบถามแบบคำถามสั้น

Agarwal & Angst (2006) ได้ทำการศึกษา การปรับกรอบความคิดของความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์อดีตในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พบว่า ความสอดคล้องกับคุณ ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีตนั้นสามารถแยกออกมาเป็นปัจจัยย่อยๆได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสอดคล้องกับรูปแบบในการใช้งาน ความสอดคล้องกับงานที่ทำอยู่ ความสอดคล้องกับประสบการณ์ก่อนหน้า และความสอดคล้องกับคุณค่า ซึ่งการวิจัยยอมรับถึงปัจจัยทั้ง 4 ที่มีต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2554) งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา (หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ 4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมกลุ่มประชากรในการวิจัย ครั้งนี้ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามภาษาไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t- test) การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท หรือ ไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวพิพิธภัณฑ์ปีละ 1 ครั้ง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลมาก่อน ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการมาดูงานมากที่สุด รองลงมาคือการมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด และตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดลและมาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมในด้านความคิดเห็นด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ พบว่า ในการพัฒนาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นให้มีการพัฒนาสิ่งต่อไปนี้ เรียงลำดับตามสิ่งที่ได้รับการเลือกจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีที่นั่งพักผ่อน ภัตตาคารอาหารชาววัง ร้านขายของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ การจัดแสดงแสงสีเสียง / นิทรรศการหมุนเวียน / ละคร ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวตำหนักการบริการที่จอดรถ การ บริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป การบริการจากมีคฤเทศก์ และ การ พัฒนาการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง การสำรวจด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยยังพบว่า สถาปัตยกรรมตำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวงกว้าง ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และความมีชื่อเสียงด้านการอบรมศิลปะและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยสรุป พบว่าเพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย



สุทธานภดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสายสุทธานภดล ยกเว้นด้านราคาและค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสายสุทธานภดล โดยสังเขป ได้แก่ การออกแบบเส้นทางนำชมภายในพิพิธภัณฑ์ การสื่อความหมายพิพิธภัณฑ์ การออกแบบกิจกรรมการนำเที่ยว การพัฒนา Museum Foyer การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่นำชม การปรับปรุงเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสายสุทธานภดลกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะร่วม รวมไปถึง การจัดงาน และเทศกาล และการพัฒนาของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับความเป็นพิพิธภัณฑ์สุทธานภดล

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อมูลพื้นฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกันวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เครื่องใช้ที่คิดค้นด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทย บริเวณภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .889

ด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .854 ด้านการยอมรับในเทคโนโลยี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .870 และด้านการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .837

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

| ส่วนของคำถาม  | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น<br>(40 ชุด) | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น<br>(400 ชุด) |
|---|---------------------------------------|--|
| ด้านส่วนประสมทางการตลาด                               |                                       |  |
| - ด้านผลิตภัณฑ์                                       | .828                                  | .880                                   |
| - ด้านการจัดจำหน่าย                                   | .875                                  | .904                                   |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด                              | .824                                  | .873                                   |
| ด้านทัศนคติ   | .854                                  | .899                                   |
| ด้านการยอมรับในเทคโนโลยี                              |                                       |  |
| - ความง่ายในการใช้งาน                                 | .745                                  | .789                                   |
| - ความมีประโยชน์                                      | .867                                  | .869                                   |
| ด้านการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ | .837                                  | .784                                   |

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-5 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 9 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับวิธีการเช่าคอกิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิธีการเช่าคอกิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้งานเครื่องเช่าคอกินด้วยตนเองอัตโนมัติ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคอกินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคอกินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคอกินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช่าคอกินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสาร

ชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมการตัดสินใจใช้งานเครื่อง เช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นคำถามแบบ ปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|       |   |                   |
|-------|---|-------------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึงมากที่สุด  |
| คะแนน | 4 | หมายถึงมาก        |
| คะแนน | 3 | หมายถึงปานกลาง    |
| คะแนน | 2 | หมายถึงน้อย       |
| คะแนน | 1 | หมายถึงน้อยที่สุด |

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

|                         |                                       |
|-------------------------|---------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด |

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการการเซ็กซี่ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sum x^2 = \text{ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$(\sum x^2) = \text{ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เคอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เคอินด้วยตนเองอัตโนมัติ การยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เคอินด้วยตนเองอัตโนมัติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว

แปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$x_0, \dots, x_1$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

| แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance) | องศาอิสระ (df) | ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS) | ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS) | F-Statistic           |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| การถดถอย (Regression)                 | k              | SSR                            | $MSR = \frac{SSR}{k}$                 | $F = \frac{MSR}{MSE}$ |
| ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)    | n-k-1          | SSE                            | $MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$             |                       |
| ผลรวม (Total)                         | n-1            | SST                            |                                       |                       |

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution) จากปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนดิชันด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนดิชันด้วยตนเองอัตโนมัติ ทักษะคติกับการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนดิชันด้วยตนเองอัตโนมัติ และการยอมรับในเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนดิชันด้วยตนเองอัตโนมัติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทักษะคติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 5 เป็นผลการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนดิชันด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

| เพศ  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------|-----------|--------|
| ชาย  | 140       | 35.0   |
| หญิง | 260       | 65.0   |
| รวม  | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ     | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------|-----------|--------|
| 18-30 ปี | 194       | 48.5   |
| 31-40 ปี | 136       | 34.0   |
| 41-50 ปี | 42        | 10.5   |
| 51-60 ปี | 28        | 7.0    |
| รวม      | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 194 คน ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------|-----------|--------|
| โสด     | 298       | 74.5   |
| สมรส    | 96        | 24.0   |
| อื่นๆ   | 6         | 1.5    |
| รวม     | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้มีสถานภาพสมรสที่มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และสถานภาพอื่นๆมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 32        | 8.0    |
| ปริญญาตรี        | 256       | 64.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 112       | 28.0   |
| รวม              | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                         | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| นักศึกษา                      | 48        | 12.0   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       | 200       | 50.0   |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 118       | 29.5   |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 22        | 5.5    |
| อื่นๆ                         | 12        | 3.0    |
| รวม                           | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามด้วยพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดไปคือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาท | 36        | 9.0    |
| 10,001 – 20,000 บาท           | 104       | 26.0   |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 156       | 39.0   |
| 30,001 - 40,000 บาท           | 36        | 9.0    |
| 40,001 - 50,000 บาท           | 14        | 3.5    |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป      | 54        | 13.5   |
| รวม                           | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 สรุปด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามด้วย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามด้วย มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน สามารถคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามด้วยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากับ 30,001 - 40,000 บาท ที่จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และตามด้วย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ในการเช่าคอกิน

| วิธีการเช่าคอกิน          | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|-----------|--------|
| เคาน์เตอร์เช่าคอกิน       | 306       | 76.5   |
| เช่าคอกินผ่านเว็บไซต์     | 32        | 8.0    |
| เครื่องเช่าคอกินด้วยตนเอง | 12        | 3.0    |
| เช่าคอกินผ่านมือถือ       | 50        | 12.5   |
| รวม                       | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 ด้านวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เช็คคอิน พบว่าส่วนใหญ่นิยมเช็คคอินที่เคาน์เตอร์เช็คคอิน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ตามด้วยเช็คคอินผ่านมือถือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามด้วยเช็คคอินผ่านเว็บไซต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และตามด้วยเช็คคอินด้วยเครื่องเช็คคอินด้วยตนเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการเช็คคอิน

| บุคคลที่มีอิทธิพล | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------|-----------|--------|
| ตนเอง             | 226       | 56.5   |
| ครอบครัว          | 94        | 23.5   |
| เพื่อน / คนรู้จัก | 76        | 19.0   |
| สามี / ภรรยา      | 4         | 1.0    |
| รวม               | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการเช็คคอินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามด้วยครอบครัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามด้วยเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และสุดท้ายคือสามี / ภรรยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้งานเครื่องเช็คคอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

| จำนวนครั้งที่ใช้งานเครื่องเช็คคอินด้วยตนเองอัตโนมัติ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--|-----------|--------|
| ไม่เคย   | 240       | 60.0   |
| ครั้งแรก   | 42        | 10.5   |
| มากกว่าหนึ่งครั้ง                                    | 118       | 29.5   |
| รวม  | 400       | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งาน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามด้วยเคยใช้มากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และตามด้วยใช้เป็นครั้งแรก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทย

### ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ

| ส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ | MEAN | S.D.  | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| ผลิตภัณฑ์  |      |       |       |
| 1. ความรวดเร็วในการทำรายการ  | 4.11 | .761  | มาก   |
| 2. ใช้ได้กับหลายสายการบิน  | 4.02 | .847  | มาก   |
| 3. เทคโนโลยีของเครื่องฯ ทันสมัย  | 4.04 | .834  | มาก   |
| 4. ขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน  | 3.97 | .928  | มาก   |
| 5. ความสวยงามของตัวเครื่อง ฯ   | 3.44 | .932  | มาก   |
| 6. หน้าจอเครื่อง ฯ มีขนาดที่เหมาะสม  | 3.72 | .784  | มาก   |
| 7. ขนาด และรูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย  | 3.93 | .813  | มาก   |
| 8. มีให้เลือกหลายภาษา  | 4.03 | .831  | มาก   |
| 9. มีความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว   | 3.93 | .996  | มาก   |
| ช่องทางจัดจำหน่าย  |      |       |       |
| 10. จุดที่ให้บริการสังเกตเห็นง่าย มีป้ายบอกชัดเจน  | 3.90 | 1.031 | มาก   |
| 11. จุดที่ให้บริการสะดวกต่อการใช้งาน   | 4.00 | .909  | มาก   |

| ส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ | MEAN | S.D.  | แปลผล   |
|---|------|-------|---------|
| 12. จำนวนเครื่องฯ มีอย่างเพียงพอ  | 3.78 | .988  | มาก     |
| 13. ใช้งานได้ตลอดเวลา   | 3.99 | .963  | มาก     |
| 14. มีพนักงานคอยแนะนำวิธีใช้  | 3.47 | 1.083 | มาก     |
| การส่งเสริมการตลาด  |      |       |         |
| 15. ชำระค่าบริการอื่นๆได้   | 3.17 | 1.046 | ปานกลาง |
| 16. มีบริการอื่นๆให้เลือกมากมาย   | 3.24 | 1.006 | ปานกลาง |
| 17. มีส่วนลด หรือการสมนาคุณแก่ผู้ใช้บริการ  | 3.35 | 1.068 | ปานกลาง |
| 18. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่อง ฯ ที่ชัดเจน ทัวถึง   | 3.57 | 1.076 | มาก     |
| 19. มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ  | 3.45 | 1.020 | มาก     |
| เฉลี่ย  | 3.74 | .943  | มาก     |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการทำรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ เทคโนโลยีของเครื่องฯ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีให้เลือกหลายภาษา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ชำระค่าบริการอื่นๆได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ



ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ

| ทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ | MEAN | S.D. | แปลผล     |
|--|------|------|-----------|
| 1. การใช้คอนด้วยตนเอง ทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทาง   | 4.23 | .741 | มากที่สุด |
| 2. การใช้คอนด้วยตนเองเป็นเรื่องง่าย  | 4.08 | .782 | มาก       |
| 3. เครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง  | 3.98 | .867 | มาก       |
| 4. การใช้คอนด้วยตนเอง สะดวกกว่าการใช้คอนที่เคาน์เตอร์  | 3.93 | .884 | มาก       |
| 5. การใช้คอนด้วยตนเอง มีความถูกต้อง แม่นยำกว่าการใช้คอนที่เคาน์เตอร์   | 3.49 | .873 | มาก       |
| 6. ผู้ให้บริการเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ มีความน่าเชื่อถือ   | 3.68 | .842 | มาก       |
| 7. การใช้คอนด้วยตนเองมีความปลอดภัย   | 3.63 | .898 | มาก       |
| 8. การใช้คอนด้วยตนเอง เหมาะกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน  | 4.13 | .771 | มาก       |
| เฉลี่ย   | 3.89 | .832 | มาก       |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้คอนด้วยตนเอง ทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาได้แก่ การใช้คอนด้วยตนเอง เหมาะกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 และการใช้คอนด้วยตนเองเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้คอนด้วยตนเองมีความถูกต้อง แม่นยำกว่าการใช้คอนที่เคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

| การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ | MEAN | S.D. | แปลผล |
|--|------|------|-------|
| ความง่ายในการใช้งาน  |      |      |       |
| 1. ง่ายต่อการทำความเข้าใจ  | 4.00 | .804 | มาก   |
| 2. ใช้งานได้หลายวิธี   | 3.77 | .801 | มาก   |
| ความมีประโยชน์   |      |      |       |
| 3. มีส่วนช่วยเหลือในการเดินทาง   | 3.98 | .846 | มาก   |
| 4. ทำให้เช็คอินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น  | 4.18 | .793 | มาก   |
| 5. ทำให้เช็คอินได้ตรงความต้องการมากขึ้น  | 3.94 | .826 | มาก   |
| 6. เพิ่มความยืดหยุ่นในการเช็คอินมากขึ้น  | 3.96 | .855 | มาก   |
| เฉลี่ย   | 3.97 | .821 | มาก   |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ทำให้เช็คอินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาได้แก่ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีส่วนช่วยเหลือในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ใช้งานได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77

**ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

| การตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ                      | MEAN | S.D.  | แปลผล   |
|--|------|-------|---------|
| 1. ท่านจะใช้งานเพราะ มีพนักงานคอยแนะนำวิธีใช้                          | 3.58 | 1.023 | มาก     |
| 2. ท่านจะใช้งานเพราะ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องฯ อย่างเพียงพอ | 3.79 | .917  | มาก     |
| 3. ท่านจะใช้งานเพราะ ได้รับส่วนลด หรือการสมนาคุณ                       | 3.44 | 1.109 | มาก     |
| 4. ท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ                     | 3.85 | .896  | มาก     |
| 5. ท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน       | 3.08 | 1.117 | ปานกลาง |
| 6. ท่านจะใช้งานเพราะ การชักชวน หรือแนะนำจากครอบครัว / เพื่อน           | 3.29 | 1.034 | ปานกลาง |
| 7. ท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว             | 3.70 | 1.116 | มาก     |
| เฉลี่ย   | 3.53 | 1.030 | มาก     |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ ท่านจะใช้งานเพราะ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องฯ อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.79 เท่ากับ และท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.08

## ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ ตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

| ตัวแปรอิสระ          | B     | Beta  | t     | Sig  |
|----------------------|-------|-------|-------|------|
| ส่วนประสมทางการตลาด  | .513  | .479  | 8.350 | .000 |
| ทักษะคติ             | .071  | .066  | 1.060 | .290 |
| การยอมรับในเทคโนโลยี | -.051 | -.050 | -.726 | .468 |

Adjust R<sup>2</sup> = .542, F = 234.443, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ส่วนปัจจัยด้านทักษะคติ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.290 และ 0.468 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .479) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .066) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามด้วย ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี (Beta = -.050) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .542) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการยอมรับในเทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ คือ การตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ 54.2% ส่วนที่เหลืออีก 45.8% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติที่  $t = 8.350$  ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติที่  $t = 1.060$  และปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติที่  $t = -0.726$  การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F = 40.326$  ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ  | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานที่ 2: ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ             | ไม่สอดคล้อง        |
| สมมติฐานที่ 3: การยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ | ไม่สอดคล้อง        |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเซ็คอินที่เคาน์เตอร์เซ็คอิน และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกวิธีการเซ็คอินด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง การยอมรับในเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ จากการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจำนวน 17 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้นพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถใช้ได้กับหลายสายการบิน สอดคล้องกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า ควรเซ็คอินได้หลายสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลเชษฐ วัฒนผล (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม และพบว่าความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับด้านความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านที่มีการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วน ส่วนในด้านทัศนคติ จากข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า อยากให้ระบบของเครื่องทำงานได้รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน และจากจากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเซ็คอินด้วยตนเองทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา กุลเสวต (2552) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคลธนาคารกรุงเทพ(มหาชน) จำกัด และพบว่า (1) ความคาดหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และ (2) ความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา และในด้านการยอมรับในเทคโนโลยี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ใช้งานได้หลายวิธี ซึ่งสอดคล้องกับ



ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามว่า อยากให้แนะนำวิธีใช้งานที่ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวิธีการใช้ให้มากขึ้น และใช้งานง่าย ซึ่งถ้ามีวิธีใช้งานหลากหลายเกินไป อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้ใช้บริการได้ อื่นๆเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ทางผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการแนะนำมา ดังนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องฯให้ทั่วถึงมากขึ้น เช่นการแนะนำวิธีใช้ในเว็บไซต์ของตัวโดยสาร มีเอกสารแนะนำวิธีใช้งานแจก มีพนักงานประจำเครื่องเพื่อช่วยเหลือจุดที่ให้บริการควรเป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย มีหลายจุดบริการมากขึ้น และสุดท้ายควรมีจุดโหลดกระดาษโดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติควบคู่กับเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคืออะไร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติ และด้านการยอมรับในเทคโนโลยี สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการทำรายการ เทคโนโลยีของเครื่องฯ ทันสมัย และมีให้เลือกหลายภาษา ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคมองง่าย เนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องและ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) ที่อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ รวมถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และจากการวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้อธิบายถึง

เรื่องของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มโหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวาลองงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งตามการศึกษารั้งนี้ จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำให้เห็นได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ

ในด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เครื่องใช้ด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผลการศึกษารूपได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้เครื่องใช้ด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การใช้เครื่องใช้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทาง การใช้เครื่องใช้ด้วยตนเอง เหมาะกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และการใช้เครื่องใช้ด้วยตนเองเป็นเรื่องง่าย อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000, p. 102) ที่ว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม หรือ ก็หมายถึงทัศนคติจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคล ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และ Anatasi (1976, p. 453) ที่กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่บอกว่าคุณคนนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคตินั้นเกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ และ กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) ที่อธิบายว่าทัศนคติ เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความต่อเนื่องในการผสมผสานกันต่อทางสังคมในด้านวัตถุประสงค์ประกอบที่กล่าวนี้รวมถึงและการประเมินค่า ความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึก และส่งผลให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม และ Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ที่ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้ และยังไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริตกุล และ ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ที่พบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

ต่อมาด้านการยอมรับในเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีการยอมรับในเทคโนโลยีมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ทำให้เซ็คอินได้รวดเร็วขึ้น ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และมีส่วนช่วยเหลือในการเดินทาง ซึ่งผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Agarwal (1999) ที่ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีคือ 1.การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือการที่รับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นๆใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ 2.การรับรู้ประโยชน์ คือการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นๆสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ อีกทั้งยังทำให้ผลที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีคืองานมีคุณภาพมากขึ้น หรือทำให้งานเสร็จไวขึ้น ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu & Su (2009) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้งานเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ทางโทรศัพท์ ซึ่งได้มีการประยุกต์กรอบแนวคิดการวิจัยมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยปัจจัยที่ทำการการศึกษาอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะในการใช้งานโทรศัพท์ ความวิตกกังวล ความสนุก ความง่ายในการเข้าถึง ความมีประโยชน์ ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต และความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่าความวิตกกังวลในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานเว็บไซต์ขายของทางโทรศัพท์เป็นอย่างมาก แต่สำหรับผู้ที่มีทักษะในการใช้งาน จะทำให้ความวิตกกังวลนั้นลดลงและส่งผลดีในด้านความสนุกสนานในการใช้งานและความมีประโยชน์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยต่างได้รับผลดีจากความง่ายในการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยความสนุกในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และความสอดคล้องต่อคุณค่า ประสบการณ์ในอดีตและความต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการใช้งานเว็บไซต์ขายของทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าการยอมรับในเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ จะใช้งานเพราะต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และจะใช้งานเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่อง ๆ อย่างเพียงพอ มีความสำคัญเป็นอันดับสอง สุดท้ายคือจะใช้งานเพราะต้องการความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1987, p. 567 อ้างใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) ที่อธิบายว่าปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดจากปัจจัยทางการตลาด คือกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า การประชาสัมพันธ์ นโยบายทางด้านราคา และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) ที่มีการทำแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนดังนี้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ปัญหา รู้ความจำเป็นและความต้องการ หลังจากนั้นก็จะเป็นการค้นหาข้อมูล นำมาประเมิน และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคากับราคา สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เกิดจากการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลและผ่านหลายๆขั้นตอนก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเอง อัตโนมัตินของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องให้บริการอัตโนมัติสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเซ็คอินที่เคาน์เตอร์เซ็คอินของสายการบิน และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกวิธีเซ็คอินด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องให้บริการอัตโนมัติสามารถนำ

ข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะทำให้เกิดการใช้งานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทอุปกรณ์ที่จะนำมาให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงอาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

5.3.2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเอง อัตโนมติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ ความรวดเร็วในการทำการดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนในการดำเนินการของเครื่องให้บริการ อัตโนมติ ให้มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้บริการมากขึ้น อันจะสร้างความประทับใจในบริการ และความรู้สึกในเชิงบวกต่อผู้ให้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังได้รับประโยชน์โดยตรงอีกด้วย คือการที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้เป็นจำนวนมากขึ้น เพราะยังสามารถให้บริการได้รวดเร็วเท่าไร ก็สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรให้ผู้ให้บริการได้มากขึ้นเท่านั้น

5.3.3. จากผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่าผู้โดยสารชาวไทยมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การเซ็คอินด้วยตนเองทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการทำให้เครื่องให้บริการอัตโนมติสามารถสร้างความรวดเร็วในการให้บริการได้อย่างแท้จริง เช่น จุดที่ให้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมติอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้งาน ควรมีพื้นที่เหมาะสม ไม่แคบ หรือลึบสลายตาจนเกินไป จนอาจทำให้ผู้ใช้บริการหาไม่พบ หรือเสี่ยงต่อด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ อีกทั้งขั้นตอนในการใช้งานก็ต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจ มิฉะนั้นจะเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสับสน เป็นผลให้การให้บริการจะยิ่งทำให้เกิดความล่าช้า เป็นผลให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบของผู้ใช้บริการได้

5.3.4. จากผลการศึกษาด้านการยอมรับในเทคโนโลยีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการที่เครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมติสามารถทำให้เซ็คอินได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความรวดเร็วของเครื่องให้บริการอัตโนมติมาก คือ การใช้บริการเครื่องให้บริการอัตโนมตินั้น จะต้องเป็นวิธีการดำเนินการที่รวดเร็วที่สุด ซึ่งก็หมายถึงเร็วกว่าการได้รับบริการจากพนักงาน นั่นเอง ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องวางแผน และวิเคราะห์กระบวนการให้บริการของเครื่องให้บริการอัตโนมติเป็นอย่างดีว่าจะมีวิธีการใช้ที่ง่ายที่สุด เข้าใจได้รวดเร็วที่สุด พึ่งพนักงานน้อยที่สุด แต่สร้างความรวดเร็วให้มากที่สุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้ใช้บริการ และเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการใช้งานเครื่องเซ็คอนด้วยตนเองอัตโนมัติหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาผู้โดยสารในท่าอากาศยานอื่นๆ หรือเลือกศึกษาผู้โดยสารชาวต่างชาติ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาจะเป็นอย่างไร

5.4.2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น



### บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เชิดศักดิ์ โฆवासินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิออน ศรีสมยง. (2548). *การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2557). *ลักษณะการประกอบธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.airportthai.co.th/main/th/742-business-characters>.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์ และพฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ปวีตรา โคบำรุง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาเพชรบูรณ์*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิบูลย์ ทองก้อน. (2553). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัท ก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์ไฮดร อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุทมาศ จันทราวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ACI. (2011). *Passenger Traffic*. Retrieved from <http://www.aci.aero/Data-Centre/Annual-Traffic-Data/Passengers/2011-final>.
- Armstrong & Kotler. (2009). *Marketing an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Cheong, J. H., & Park, M-C. (2005). Mobile Internet Acceptance In Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Chin, W. W., Johnson, N., & Schwarz, A. (2008). A Fast Form Approach to Measuring Technology Acceptance And Other Constructs. *MIS Quarterly*, 13(4), 687-703.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Heijden, H. V. D. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- IATA. (2012). *Fast Travel*. Retrieved from <http://www.iata.org/whatwedo/passenger/fast-travel/Documents/Fast-Travel-Fact-Sheet.pdf>.
- Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research. *MIS Quarterly*, 30(4), 781-804.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Lu, H-P., & Su, Y-J. P. (2009). Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Website. *Internet Research*, 19(4),442-458.
- Lin, J-S., C., & Chang, H-C. (2011). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality*, 21(4),424-444.
- Munn, N.L. (1962). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Mifflin Co.



- Roach, G. (2009). Consumer Perception of Mobile Phone Marketing: a Direct Marketing Innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2),124-138.
- Schiffman, L. G., & Leslie L. K. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Wang, Y-S., Lin, H-H., & Luarn, P. (2006). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service. *Information System Journal*, 16,157-179.



ภาคผนวก  
แบบสอบถาม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18 - 30 ปี  31 - 40 ปี  41 - 50 ปี  51 - 60 ปี  61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักศึกษา  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงาน

บริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,001 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

## 7. ท่านนิยมใช้คอนด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- เคนเตอร์ใช้คอน  ใช้คอนผ่านเว็บไซต์
- เครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ  ใช้คอนผ่านมือถือ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 8. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่าน ในการตัดสินใจเลือกวิธีการใช้คอนมากที่สุด

- ตนเอง  ครอบครัว  เพื่อน / คนรู้จัก  สามี / ภรรยา

## 9. ท่านเคยใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติกี่ครั้ง

- ไม่เคย  ครั้งแรก  มากกว่าหนึ่งครั้ง

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนด้วยตนเองอัตโนมัติ | มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด |   |   |   |   |
|--|------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                      | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>1. ผลិតภัณฑ์</b>  |                        |   |   |   |   |
| 1.1 ความรวดเร็วในการทำรายการ   |                        |   |   |   |   |
| 1.2 ใช้ได้กับหลายสายการบิน   |                        |   |   |   |   |
| 1.3 เทคโนโลยีของเครื่องฯ ทันสมัย   |                        |   |   |   |   |
| 1.4 ขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน   |                        |   |   |   |   |
| 1.5 ความสวยงามของตัวเครื่อง ฯ  |                        |   |   |   |   |
| 1.6 หน้าจอเครื่อง ฯ มีขนาดที่เหมาะสม   |                        |   |   |   |   |
| 1.7 ขนาด และรูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย   |                        |   |   |   |   |
| 1.8 มีให้เลือกหลายภาษา   |                        |   |   |   |   |
| 1.9 มีความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว  |                        |   |   |   |   |
| <b>2. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |                        |   |   |   |   |
| 2.1 จุดที่ให้บริการสังเกตเห็นง่าย มีป้ายบอกชัดเจน                                  |                        |   |   |   |   |
| 2.2 จุดที่ให้บริการสะดวกต่อการใช้งาน   |                        |   |   |   |   |
| 2.3 จำนวนเครื่องฯ มีอย่างเพียงพอ   |                        |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 2.4 ใช้งานได้ตลอดเวลา                                      |  |  |  |  |  |
| 2.5 มีพนักงานคอยแนะนำวิธีใช้                               |  |  |  |  |  |
| <b>3. การส่งเสริมการตลาด</b>                               |  |  |  |  |  |
| 3.1 ชำระค่าบริการอื่นๆได้                                  |  |  |  |  |  |
| 3.2 มีบริการอื่นๆให้เลือกมากมาย                            |  |  |  |  |  |
| 3.3 มีส่วนลด หรือการสมนาคุณแก่ผู้ใช้บริการ                 |  |  |  |  |  |
| 3.4 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่อง ฯ ที่ชัดเจน ทั่วถึง |  |  |  |  |  |
| 3.5 มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ               |  |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเข็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ | มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด |   |   |   |   |
|---|------------------------|---|---|---|---|
|   | 5                      | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การเข็คอินด้วยตนเอง ทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทาง                 |                        |   |   |   |   |
| 2. การเข็คอินด้วยตนเองเป็นเรื่องง่าย                                    |                        |   |   |   |   |
| 3. เครื่องเข็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง      |                        |   |   |   |   |
| 4. การเข็คอินด้วยตนเอง สะดวกกว่าการเข็คอินที่เคาน์เตอร์                 |                        |   |   |   |   |
| 5. การเข็คอินด้วยตนเอง มีความถูกต้อง แม่นยำกว่าการเข็คอินที่เคาน์เตอร์  |                        |   |   |   |   |
| 6. ผู้ให้บริการเครื่องเข็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ มีความน่าเชื่อถือ       |                        |   |   |   |   |
| 7. การเข็คอินด้วยตนเองมีความปลอดภัย                                     |                        |   |   |   |   |
| 8. การเข็คอินด้วยตนเอง เหมาะกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน              |                        |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| การยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเข็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ | มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด |   |   |   |   |
|--|------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                      | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ง่ายต่อการทำความเข้าใจ  |                        |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 2. ใช้งานได้หลายวิธี                    |  |  |  |  |  |
| 3. มีส่วนช่วยเหลือในการเดินทาง          |  |  |  |  |  |
| 4. ทำให้ใช้คือนได้รวดเร็วขึ้น           |  |  |  |  |  |
| 5. ทำให้ใช้คือนได้ตรงความต้องการมากขึ้น |  |  |  |  |  |
| 6. เพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้คือนมากขึ้น |  |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้งาน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| การตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คือนด้วยตนเองอัตโนมัติ                      | มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด |   |   |   |   |
|--|------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                      | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะใช้งานเพราะ มีพนักงานคอยแนะนำวิธีใช้                          |                        |   |   |   |   |
| 2. ท่านจะใช้งานเพราะ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องฯ อย่างเพียงพอ |                        |   |   |   |   |
| 3. ท่านจะใช้งานเพราะ ได้รับส่วนลด หรือการสมนาคุณ                       |                        |   |   |   |   |
| 4. ท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ                     |                        |   |   |   |   |
| 5. ท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน       |                        |   |   |   |   |
| 6. ท่านจะใช้งานเพราะ การชักชวน หรือแนะนำจากครอบครัว / เพื่อน           |                        |   |   |   |   |
| 7. ท่านจะใช้งานเพราะ ต้องการความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว             |                        |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายนวัฒน์ รัตนวานิช  
อีเมลล์ nawatpun@hotmail.com

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2551 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสาธิตแห่ง  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศนันท์ นันทวานิช อยู่บ้านเลขที่ 388  
ซอย เอเอ็มบี 24 ถนน สุขุมวิท 63 ตำบล/แขวง คลองตันเหนือ  
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300043  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาแนวโน้มประสมทางการตลาด ที่คนรัก แอลกอฮอล์  
ในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องอิเล็กทรอนิกส์  
อิพินันท์ของผู้อยู่อาศัยชาวไทย ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น




สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นอรัณ รัศหวนธ์ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร