

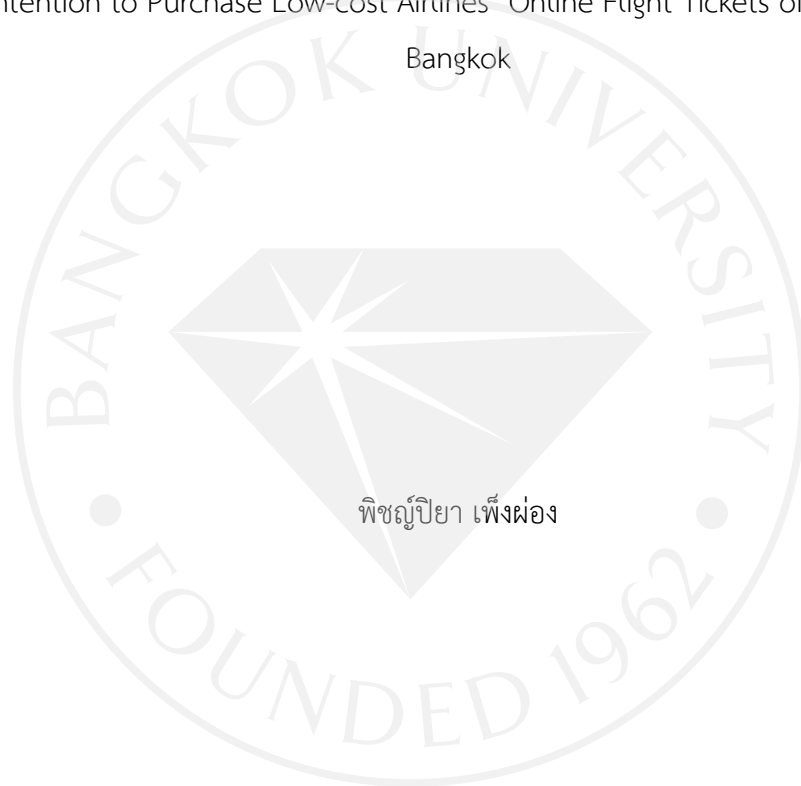
การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance, Trust, Price-saving Orientation, and
Innovativeness Affecting the Intention to Purchase Low-cost Airlines'
Online Flight Tickets of Customers in Bangkok



การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance, Trust, Price-saving Orientation, and Innovativeness Affecting
the Intention to Purchase Low-cost Airlines' Online Flight Tickets of Customers in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

พิชญ์ปียา เฟื่องผ่อง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤศจิกายน 2559

พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (90 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสนใจที่จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน 1 - 2 ครั้งต่อปี และพบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจ, การเน้นราคาประหยัด, ความแปลกใหม่, ความตั้งใจซื้อ

Pengpong, P. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.

Technology Acceptance, Trust, Price-saving Orientation, and Innovativeness Affecting the Intention to Purchase Low-cost Airlines' Online Flight Tickets of Customers in Bangkok (90 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate technology acceptance, trust, price-saving orientation, and innovativeness affecting the intention to purchase low-cost airlines' online flight tickets of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect data from 270 low-cost airline customers in Bangkok who were interested to buy flight tickets electronically. Data were statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. The study was found that most of the respondents were female, aged 26 - 30 years old with bachelor's degrees. They were business owners or freelancers and earned average monthly income between 15,000-25,000 Baht. They traveled by plane 1-2 times per year. Additionally, the results indicated that the price-saving orientation had the strongest weights of relative contribution toward the intention to purchase low-cost airlines' online flight tickets of customers in Bangkok, followed by trust in terms of information quality, technology acceptance in terms of perceived ease of use, and innovativeness respectively. However, the results showed that technology acceptance in terms of perceived usefulness and trust in terms of perceived privacy did not affect the intention to purchase low-cost airlines' online flight tickets of customers in Bangkok.

Keywords: Technology Acceptance, Trust, Price-saving Orientation, Innovativeness, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิธรนกร ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรัก และปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่น้อง และเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด

คุณค่า และประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	11
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเน้นราคาประหยัด	14
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความแปลกใหม่	15
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	17
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 สมมติฐานการวิจัย	24
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคา ประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	49
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	56
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
5.3 การอภิปรายผล	67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในองค์กร	71
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข. จดหมายตอบรับผู้ทรงคุณวุฒิ	86
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดเด่นและจุดด้อยของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	2
ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร มาตรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.3: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (การยอมรับเทคโนโลยี)	32
ตารางที่ 3.4: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ความไว้วางใจ)	33
ตารางที่ 3.5: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (การเน้นราคาประหยัด)	34
ตารางที่ 3.6: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ความแปลกใหม่)	35
ตารางที่ 3.7: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ)	36
ตารางที่ 3.8: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 3.9: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	39
ตารางที่ 3.10: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	43
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเน้นราคาประหยัดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	56
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความไว้วางใจ (A trust-based consumer decision-making model)	12
ภาพที่ 2.2: หมวดหมู่ของการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล (Categories of adopters' individual innovativeness)	16
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	25
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัว เครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยมีปัจจัยที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการบินหลายประการ เช่น การเติบโตของภาคการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่างๆ ของประเทศไทย การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน รวมถึงผู้บริโภคมีความต้องการในการเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เป็นต้น โดยมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสูงถึงร้อยละ 50 ต่อปี อัตราการเติบโตของจำนวนเที่ยวบินร้อยละ 30 ต่อปี และมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยปีละ 22.5 ล้านคนต่อปี ส่งผลให้ในปี 2558 ท่าอากาศยานดอนเมืองได้รับการจัดอันดับให้เป็นท่าอากาศยานที่รองรับสายการบินต้นทุนต่ำอันดับ 1 ของโลก (ท่าอากาศยานไทย, 2558)

สายการบินต้นทุนต่ำมีลักษณะของการให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตรงที่ผู้โดยสารจะได้รับเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ไม่มีห้องรับรองพิเศษ ไม่มีของว่าง หรือเครื่องดื่มบริการบนเครื่องบิน หากผู้โดยสารต้องการใช้บริการดังกล่าวจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น (สุมนา นิลอำไพ, 2550) ซึ่งลักษณะพิเศษของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ความเรียบง่าย ประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อลดต้นทุนในกระบวนการต่างๆ ทำให้สามารถลดราคาตัวเครื่องบินให้ถูกกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบได้ รวมถึงมีการพัฒนาระบบการจองตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินเองเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำ 5 รายที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินโอเรียนท์ ไทย (Orient Thai Airlines) สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) โดยแต่ละสายการบินต่างมีการบริการ รวมถึงมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดเด่นและจุดด้อยของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบินต้นทุนต่ำ	จุดเด่น	จุดด้อย
แอร์เอเชีย (Air Asia)	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารต้นทุนได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถกำหนดราคาตัวเครื่องบินได้ต่ำกว่าคู่แข่ง - ใช้เครื่องบินใหม่ทุกลำ - ครองส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินในประเทศไทยมากที่สุด (“แอร์เอเชีย”, 2559) 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ค่าโหลดสัมภาระ ค่าการเลือกที่นั่งด้วยตัวเอง และค่าใช้จ่ายบริการรถเข็น เป็นต้น - ไม่มีการบริการของว่าง และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน (“แอร์เอเชีย”, 2559)
นกแอร์ (Nok Air)	<ul style="list-style-type: none"> - มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย - ตัวเครื่องบินมีราคาถูกลง และจัดการส่งเสริมการขายอยู่บ่อยครั้ง - ใช้บุคลากร และเครื่องบินที่มีมาตรฐานจากการบินไทย (“พาที สารสิน”, 2559) 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนนักบินที่ไม่เพียงพอกับจำนวนเที่ยวบิน - เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการยกเลิกเที่ยวบิน การแก้ไขปัญหา และการชี้แจงต่อผู้โดยสารมีความล่าช้า - เครื่องบินชำรุดบ่อย (“พาที สารสิน”, 2559)
โอเรียนท์ ไทย (Orient Thai)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นพันธมิตรกับบริษัท Amadeus เครือข่ายตัวแทนการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการขายเส้นทางในอนาคต - มีของว่าง รวมถึงเครื่องดื่มบริการบนเครื่องบิน (“โอเรียนท์ไทย”, 2558) 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อมีการยกเลิกเที่ยวบิน สายการบินไม่มีนโยบายการรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ต่อผู้โดยสาร - เครื่องบินชำรุด และขัดข้องบ่อย (“โอเรียนท์ไทย”, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดเด่นและจุดด้อยของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบินต้นทุนต่ำ	จุดเด่น	จุดด้อย
ไทยสมายล์ (Thai Smile)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันกับการบินไทย - การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้โดยสารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น น้ำหนักของสัมภาระใต้ท้องเครื่อง 20 กิโลกรัม สามารถเลือกที่นั่งที่ต้องการได้ มีบริการเครื่องตีมนบนเครื่องบิน และได้รับไมล์สะสมจำนวน 500 ไมล์ทุกเส้นทาง เมื่อสะสมครบ 7,500 ไมล์ สามารถนำไปแลกบัตรโดยสารได้ เป็นต้น (กิตตินันท์ นาคทอง, 2557) 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าโดยสารที่ไม่ได้อยู่ในช่วงการส่งเสริมการขาย จะมีราคาเริ่มต้นที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ (กิตตินันท์ นาคทอง, 2557)
ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาตัวเครื่องบินเป็นราคาสุทธิที่รวมทุกอย่างไว้แล้ว ไม่มีการแฝงค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติม - เลือกใช้เครื่องบินที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีต้นทุนต่อที่นั่งต่ำ จึงสามารถกำหนดราคาค่าโดยสารให้ถูกได้อย่างต่อเนื่อง - มีธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นบริษัทในเครือ มีการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการขายตัวเครื่องบิน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการเดินทาง และท่องเที่ยวไปกับสายการบินเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง (“ไทยไลออนแอร์”, 2558) 	<ul style="list-style-type: none"> - การบินที่มีความล่าช้าอยู่บ่อยครั้ง - เครื่องบินชำรุด และขัดข้องบ่อย (“ไทยไลออนแอร์”, 2558)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มีการแข่งขันกันสูง เพื่อทำการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ละรายจึงมีการปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ด้วยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็วมมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความแปลกใหม่ (Innovativeness) ของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะทดลองใช้มากขึ้น (Agarwal & Prasad, 1998) รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (McKechnie, Winklhofer & Ennew, 2006) ซึ่งข้อดีของการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน หรือตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน ซึ่งจากการศึกษาของ Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz & Sawyer (1997) มีการจำแนก อรรถประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามที่ต่ำที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังช่วยให้การซื้อสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการซื้อตั๋วเครื่องบินสามารถทำได้รวดเร็วกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ หากผู้ขายออนไลน์ ออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน หรือมีขั้นตอนที่มากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อความสนใจ และรักษาผู้บริโภคไว้ได้ และ 3) การเน้นราคาประหยัด (Price-saving Orientation) เป็นการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงิน และได้รับสินค้า หรือบริการที่ดีที่สุดจากราคาที่ได้รับ และยังเอื้อต่อการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภค

ข้อมูลจากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ปี 2558 พบว่าช่องทางการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดในหมวดธุรกิจบริการ คือ การจองซื้อตั๋วเครื่องบิน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 56 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้จากผลสำรวจยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไว้วางใจ (Trust) ในการจองซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) กล่าวคือ การจัดกระบวนการในขั้นตอนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (Mcknight, Choudhury & Kacmar, 2002) ซึ่งจากการศึกษาของ Kim, Lee & Law (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการที่ผู้ขายออนไลน์ป้องกัน และรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า ข้อมูลส่วนตัวที่ถูกเก็บไปได้รับการป้องกันไม่ให้ถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต และอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คือ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ซึ่งเป็นการ

รับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการใน เว็บไซต์ที่ผู้ขายออนไลน์นำเสนอ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การ เน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่มีผลกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ เพื่อให้ ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจตัวแทนขายตัวเครื่องบินออนไลน์ หรือธุรกิจบริการ ด้านการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสารทางออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่มีความ สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารทาง ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความตั้งใจในการซื้อตัวโดยสารออนไลน์ของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคา ประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลก ใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความสนใจ ที่จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความสนใจที่จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) โดยผ่านการรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่ม เพื่อสำรองข้อมูลรวมทั้งสิ้นเป็น 270 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ข) ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและด้านคุณภาพของสารสนเทศ ค) การเน้นราคาประหยัด และ ง) ความแปลกใหม่

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสนามบิน ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนตุลาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจตัวแทนขายตัวเครื่องบินออนไลน์ หรือธุรกิจบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายตัวทางออนไลน์ และผู้ที่สนใจได้ทราบถึงความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

1.4.2 ผลของการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจตัวแทนขายตัวเครื่องบินออนไลน์ หรือธุรกิจบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายตัวทางออนไลน์ และผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายตัวทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความตั้งใจในการซื้อตัวออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ อันได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการสนองรับในเทคโนโลยีจากอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม อันได้แก่ อิทธิพลทางตรงที่มาจากการใช้งานจริง

ของผู้บริโภค และอิทธิพลทางอ้อมที่มาจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทักษะคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามที่ต่ำที่สุดในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย และเป็นเรื่องที่ย่ง่ายสำหรับผู้บริโภคที่จะเรียนรู้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถทำตามคำแนะนำบนเว็บไซต์ได้ง่าย

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นช่วยให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Monssuwe & Ruyter, 2004) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นเป็นประโยชน์ สามารถสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล หรือซื้อตัวเครื่องบินได้สะดวกมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ และช่วยซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วมมากขึ้น

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ผู้บริโภคมีการการรับรู้ความไว้วางใจจากปัจจัยที่เสริมสร้างความไว้วางใจ อันได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และคุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคอนุমানได้ว่าเว็บไซต์ของผู้ขายออนไลน์มีความเชื่อถือ (Kim, Lee & Law, 2008)

การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการตรวจสอบ และการควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ ที่ผู้ขายออนไลน์ร้องขอ และเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่อีเมล บัญชีเงินฝากธนาคาร และรายละเอียดบัตรเครดิต เป็นต้น (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ และแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต จะมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค รวมถึงการขายข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และครบถ้วนบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงขั้นตอนในการดำเนินการทำธุรกรรมการซื้อ (Kuan, Bock & Vathanophas, 2008) การศึกษาครั้งนี้ คุณภาพของสารสนเทศ ยังหมายถึง ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่มีความถูกต้อง ความชัดเจน ความทันสมัย และข้อมูลที่เพียงพอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในขั้นตอนการซื้อตัวเครื่องบิน

การเน้นราคาประหยัด (Price-saving Orientation) หมายถึง คุณค่าของราคาที่สร้างบนความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงิน หรือได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจากราคาที่กำหนดไว้ (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) การศึกษาครั้งนี้ การเน้นราคาประหยัด ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้ด้วยการตรวจสอบราคาและค้นหาข้อเสนอการเดินทางราคาถูกจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน อีกทั้งได้รับส่วนลดที่มากกว่าการซื้อตั๋วเครื่องบินจากช่องทางอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ได้รับความคุ้มค่าที่ดีกว่าสำหรับการใช้เงิน

ความแปลกใหม่ (Innovativeness) หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะทดลองเทคโนโลยีสารสนเทศแบบใหม่ (Agarwal & Prasad, 1998) การศึกษาครั้งนี้ ความแปลกใหม่ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคที่ชอบหาวิธีการในการทดลองเทคโนโลยีสารสนเทศที่แปลกใหม่ โดยมักจะ เป็นบุคคลแรกในการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศในหมู่เพื่อนของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Intention to Purchase Online Airline Tickets) หมายถึง ความมุ่งหมายของผู้บริโภคที่จะซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในอนาคต (Venkatesh, 2005) การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความยินดี และมีความพยายามที่จะดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน รวมไปถึงการวางแผนที่จะดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินอยู่บ่อยครั้ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และ ความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการ วิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเน้นราคาประหยัด
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความแปลกใหม่
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากการเรียนรู้ ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีการพิจารณาถึง ประโยชน์ และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้น

Rogers (1983) ได้ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจนำ เทคโนโลยีใหม่ไปใช้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี และมีประโยชน์กว่าสิ่งเดิมที่มีอยู่ แล้ว ซึ่งกระบวนการการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก เงื่อนไขลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ และลักษณะของเทคโนโลยี ซึ่งกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ของ Rogers ประกอบไปด้วย 5 ระยะ ดังนี้

1. ระยะตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นระยะที่บุคคลรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีที่ถูกเปิดเผยขึ้น เป็นครั้งแรก แต่ยังไม่ทราบข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ในระหว่างขั้นตอนนี้แต่ละบุคคลยังไม่ได้รับแรงบันดาลใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่นั้น

2. ระยะเวลาสนใจ (Interest Stage) เป็นระยะที่บุคคลมีการเสาะหาเกี่ยวกับข้อมูล หรือ รายละเอียดอย่างกระตือรือร้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่นั้น
3. ระยะเวลาประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นระยะที่บุคคลใช้ความคิดในการพิจารณาว่าจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือไม่ โดยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดี และข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีใหม่ จากนั้นจึงตัดสินใจว่าจะนำมาใช้ หรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น
4. ระยะทดลอง (Trial Stage) เป็นระยะที่บุคคลมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาทดลองใช้ ในระหว่างขั้นตอนนี้แต่ละบุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และกำหนดประโยชน์ของเทคโนโลยี เพื่อให้ทราบว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นสามารถสนองตอบความต้องการในการใช้งานของแต่ละบุคคลได้หรือไม่
5. ระยะเวลายอมรับ (Adoption Stage) เป็นระยะที่บุคคลตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ขั้นตอนนี้จะเกิดจากทั้งการสื่อสารในตนเอง และจากบุคคลอื่นเพื่อให้ได้ผลการตัดสินใจที่เหมาะสม โดยบุคคลจะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างต่อเนื่อง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ได้รับการพัฒนาโดย Davis (1989) ใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายและการคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ในแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากอิทธิพลของตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ระดับการศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นการที่จะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการหันมาใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะต้องใช้ตัวแปรภายนอกดังกล่าวมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า และเกิดขึ้นเป็นความต้องการในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของบุคคล
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่ว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในด้านพฤติกรรมการใช้งานด้วย
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่จะสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานได้อีกด้วย
4. ทักษะทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ระดับความสนใจของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยี และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีในอนาคต นอกจากนี้ทัศนคติที่มี

ต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

Kim (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

Beldad & Steeholder (2010 อ้างในรัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปรานีตพลกรัง, 2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยผลักดัน 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางระบบออนไลน์
2. ความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น และระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมองรับได้
3. ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ และสิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
4. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และระดับการศึกษาของผู้บริโภค
5. คุณภาพของเว็บไซต์

จากปัจจัยผลักดันทั้ง 5 กลุ่ม มีเพียงคุณภาพของเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้ขายสินค้า หรือบริการออนไลน์สามารถพัฒนา และควบคุมอย่างสม่ำเสมอได้

McKnight (2002 อ้างในลินดา หลวงมาลัย, 2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจประกอบไปด้วย

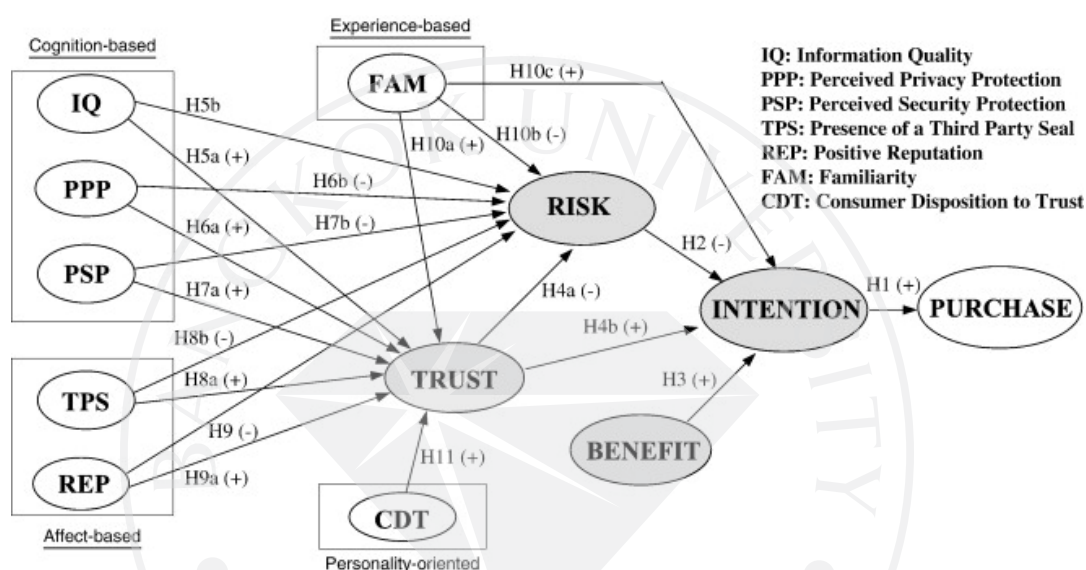
1. ความเชื่อมั่นในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ที่เกิดขึ้นจาก ความสามารถของบุคคลในการทำสิ่งที่บุคคลอื่นต้องการได้อย่างสำเร็จลุล่วง ความเมตตาากรุณาของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดี และความซื่อสัตย์ของบุคคลในการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้
2. เจตนาธรรมในการไว้วางใจ (Trusting Intention) กล่าวคือ ความเชื่อของบุคคลในการไว้วางใจบุคคลอื่น โดยมีความสมัครใจที่จะปฏิบัติตามเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลนั้น

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความไว้วางใจ (A Trust-based Consumer Decision-making Model)

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความไว้วางใจของ McAllister (1995) ประกอบไปด้วย ปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) ปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของผลกระทบ (Affect-based Trust Antecedents) ปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของประสบการณ์ (Experience-based Trust Antecedents) และ

ปัจจัยการเน้นบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer Personality-oriented Antecedents) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความไว้วางใจ (A Trust-based Consumer Decision-making Model)



ที่มา: Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

ปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents)

McAllister (1995) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกต และการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection)

1. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)

คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้อง และสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงการทำธุรกรรม

การเงิน ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูง และเชื่อถือได้ ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และไม่น่าเชื่อถือที่มีเจตนาให้เข้าใจไปในทางที่ผิด ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ยากว่าข้อมูลที่ได้รับบนเว็บไซต์นั้นมีความทันสมัย และผ่านการตรวจสอบแล้ว (Pack, 1999) ดังนั้น ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีคุณภาพในระดับสูง และนำมาประมวลผลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ดีขึ้น (Miranda & Saunders, 2003)

การรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้ขายออนไลน์มีความใส่ใจในการรักษาความถูกต้อง และการหมุนเวียนของข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามข้อผูกพันสูงขึ้น และมั่นใจว่าผู้ขายมีคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะช่วยลดระดับของการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ขายออนไลน์ควรลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง ความทันสมัย และความสัมพันธ์กันของข้อมูล เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)

การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้ซื้อจากความเป็นไปได้ที่ผู้ขายออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้ซื้อที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อโดยไม่ได้รับอนุญาต

ในช่วงเวลาของการทำธุรกรรมที่ผู้ขายออนไลน์เก็บรวบรวม ชื่อ ที่อยู่ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ซื้อ ผู้ขายบางรายจะมีการส่งต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ส่งอีเมลขยะ ธุรกิจขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผิดกฎหมาย และการขายข้อมูลส่วนบุคคล อาจส่งผลที่เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อในหลายด้าน เช่น การฉ้อโกงที่กระทำโดยใช้บัตรเครดิต และการถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลในทางที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่จึงมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัว และการปกป้องข้อมูลในระหว่างการทำธุรกรรม

จากความกังวลของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายนำมาตราการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ และส่งเสริมให้ผู้ซื้อทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ในทำนองเดียวกันผู้ซื้อมักจะรับรู้ว่าหน้าที่ของผู้ขาย คือ การที่ผู้ขายไม่ควรเปิดเผย หรือขายข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ดังนั้น หากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจว่าผู้ขายจะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มากขึ้นในการทำธุรกรรมกับผู้ขาย

3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection)

การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ขาย จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย การรับประกันต่อความเสียหาย และการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงกลไกการป้องกัน เช่น การเข้ารหัส การมีเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ การป้องกันข้อมูลของผู้ใช้ให้มีความปลอดภัยและเป็นไปอย่างถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ขายมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเน้นราคาประหยัด

Lichtenstein (1993) นิยาม การเน้นราคาประหยัดว่า เป็นระดับที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นเฉพาะการจ่ายเงินในราคาต่ำ และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อข้อเสนอซื้อ จากรูปแบบการขายที่นำเสนอราคาในเชิงบวก โดยจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการประเมินการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีการประเมินราคาที่ดีที่เกิดจากการซื้อสินค้าที่มีส่วนลดราคา

Jin & Sternquist (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคคิดว่าราคาเป็นทรัพยากรที่ต้องเสียไปในการซื้อ โดยมีแนวโน้มที่จะตระหนักในเรื่องของราคาของสินค้าที่จะซื้อมากกว่าหนึ่งร้านเพื่อที่จะได้รับราคาที่ต่ำที่สุด ผู้บริโภคมักจะมองหาการขายที่ทำให้ได้รับสินค้าที่มีราคาต่ำสุดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเน้นราคาประหยัด ยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

Han, Gupta & Lehmann (2001) อธิบายว่า ตามทฤษฎีระดับการปรับตัว (Adaptation Level Theory) ของ Helson ผู้บริโภคจะมีระดับของการปรับตัวด้านราคาที่เหมาะสมจากราคาที่เสนอขาย โดยข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภค และทำหน้าที่เป็นจุดของการเปรียบเทียบสำหรับการซื้อในอนาคต

Kim (2014) พบว่า ความพร้อมของข้อมูลด้านราคาจะส่งผลให้ผู้บริโภคออนไลน์มีความไวต่อราคา ผู้บริโภคออนไลน์จะมีการตอบสนองเกี่ยวกับข้อมูลราคาที่แตกต่างกันจากการรับรู้ด้านราคาประหยัด และความคุ้มค่าที่มาจากการตระหนักในเรื่องของราคาของผู้บริโภค ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีการตระหนักในเรื่องของราคาสูงจะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนจากเว็บไซต์ของผู้ขายแต่ละราย ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคออนไลน์ที่มีการตระหนักในเรื่องของราคาต่ำจะมองว่าราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้า

Venkatesh (2012) อธิบายว่า อิทธิพลของการเน้นราคาประหยัดที่สร้างบนความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยี โครงสร้างนี้จะเปรียบเทียบต้นทุนทางการเงิน ราคาของสินค้า หรือบริการ กับคุณภาพ และคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ

นอกจากนี้การศึกษาของ Jensen (2012) กล่าวว่า การเน้นราคาประหยัดด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ได้มีต้นทุนทางการเงินจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับราคาที่ดีกว่า ซึ่งราคาประหยัดที่ผู้บริโภคได้รับเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ Babin, Darden & Griffin (1994) กล่าวว่า การซื้อสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินมากขึ้น หรือได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจากราคาที่ถูกกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alba (1997) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ของผู้ขายออนไลน์แต่ละราย รวมถึง Gallarza & Saura (2006) ได้อธิบายว่า การเน้นราคาประหยัด เป็นแนวคิดของการรับรู้คุณค่าตามสัดส่วนที่เหมาะสมของต้นทุนทางการเงิน เวลา ระยะทาง ผลประโยชน์ และคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความแปลกใหม่

Rogers (1995) นิยาม ความแปลกใหม่ ว่าเป็นระดับที่บุคคลมีการยอมรับความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ในระบบสังคม และได้แยกประเภทของการยอมรับความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีบนพื้นฐานของเวลาในการรับนวัตกรรมเข้ามาใช้

Agarwal & Prasad (1998) นิยาม ความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยี ว่าเป็นความกระตือรือร้นของบุคคลที่เกี่ยวกับประสบการณ์ การใช้ข้อมูล และการสื่อสารเทคโนโลยีใหม่ที่มีมากกว่าบุคคลคนอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

Yi, Fiedler & Park (2006) กล่าวว่า บุคคลที่มีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีจะสามารถรับความเสี่ยงในแง่ของการใช้งาน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้มากกว่าบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ ความแปลกใหม่ยังรวมไปถึงการเปิดรับประสบการณ์ ความสามารถในการสร้างสรรค์ และการเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในแต่ละบุคคลที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีก็จะมีผลแตกต่างกันไปด้วย

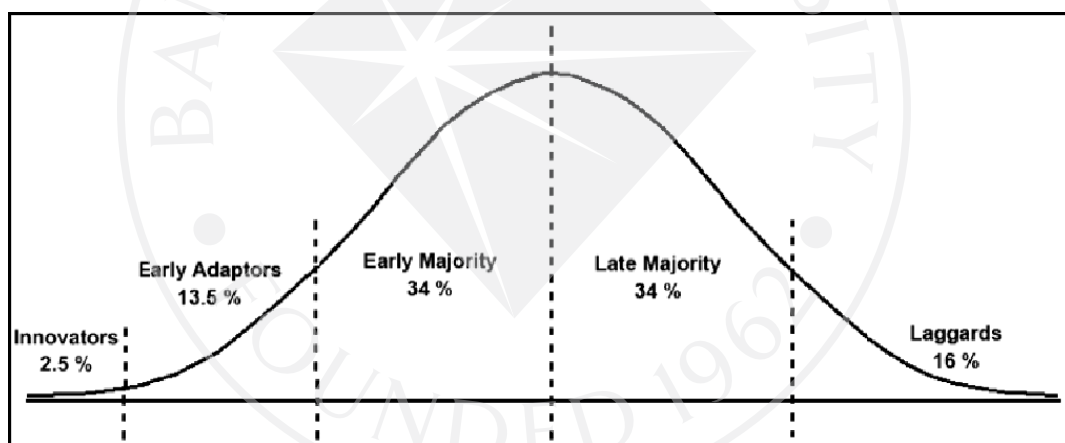
เศรษฐชัย ชัยสนิท (2553) ให้นิยามว่า ความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยี หมายถึง การใช้วิธีการใหม่ในการสร้างสิ่งที่มีอยู่เดิม รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนความคิด การผลิต และกระบวนการ นอกจากนี้องค์กรต่างๆ มีข้อคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยี ต้องเป็นความใหม่ที่เสริมสร้างมูลค่าให้กับสินค้า เป้าหมายของความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยี คือปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น รวมถึงเป็นสาเหตุให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจอีกด้วย

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2554) นิยาม ความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีว่า เป็นการคิดค้นสิ่งใหม่จากความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงสร้างสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถเสริมสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย

ทฤษฎีความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคล (The Individual Innovativeness Theory)

Rogers (2003) กล่าวว่า ในทางทฤษฎีความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคลนั้น ภายในระบบสังคมจะมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ และจะถูกประมวลผลโดยผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม โดยแสดงเป็นกราฟรูประฆังคว่ำให้เห็นถึงการกระจายตัวของจำนวนร้อยละในแต่ละกลุ่มของผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: หมวดหมู่ของการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล (Categories of Adopters' Individual Innovativeness)



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free.

จากภาพที่ 2.2 Rogers (2003) ระบุว่า ในสังคมที่ผู้คนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล หรือจากแรงจูงใจ ซึ่งสามารถแบ่งความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคลได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มไวต่อการรับนวัตกรรม (Innovators)

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแรกที่จะรับนวัตกรรม หรือเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการเปิดรับนวัตกรรมโดยทันที ชอบที่จะลองสิ่งใหม่ๆ มีแหล่งข้อมูลมากมาย และมี

ความมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาในช่วงแรก ที่สินค้า หรือบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 2.5 จากคนทั้งหมดที่ใช้นวัตกรรมนั้น

2. กลุ่มแรกๆ ที่รับนวัตกรรม (Early Adopters)

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมหลังจากกลุ่มไวต่อการรับนวัตกรรม (Innovators) ได้ ยอมรับไปแล้ว ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่มักจะเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดต่อบุคคลอื่นๆ คนกลุ่มนี้จะมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้า หรือบริการใหม่ๆ จึงไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อจากเงื่อนไขทางด้านราคา โดยคิดเป็นร้อยละ 13.5 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

3. กลุ่มใหญ่แรกๆ ที่รับนวัตกรรม (Early Majority)

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของคนส่วนใหญ่กลุ่มแรกๆ เกิดขึ้นในช่วงที่นวัตกรรมเกิดเป็นกระแสหลักแล้ว ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่มีความระมัดระวัง และใช้เหตุผลในการช่วยตัดสินใจ เนื่องจากต้องการความมั่นใจว่าเทคโนโลยีนี้จะประสบความสำเร็จ โดยคิดเป็นร้อยละ 34 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

4. กลุ่มใหญ่ที่หลังรับนวัตกรรม (Late Majority)

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของคนส่วนใหญ่ที่มาทีหลัง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่จะใช้นวัตกรรมก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น คนกลุ่มนี้ไม่ต้องการที่จะตกกระแสหลัก และให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใหม่ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 34 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

5. กลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรม (Laggards)

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ล่าช้า หรือกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่ไม่อยากเปลี่ยนแปลง มีความพอใจกับสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้ว โดยไม่เชื่อว่านวัตกรรมจะดีกว่าสิ่งเดิม และจะไม่ยอมเสี่ยงกับสินค้า หรือบริการใหม่ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 16 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภคในการวางแผนที่จะซื้อสินค้า หรือบริการใดๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความมั่นใจในการประเมินคุณประโยชน์ของตราสินค้าในอดีต

Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการโดยความตั้งใจจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้นๆ

พิบูลย์ ทีปะปาล (2543) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นเหตุให้เกิดการซื้อเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยผลักดันอื่นๆ ที่เข้ามาช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความ

พร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยการเลือกทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ แล้วเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อที่ไม่ได้มีการคาดหมายมาก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่มาจากการประมวลผลด้วยข้อมูลที่มีอยู่ จากนั้นจึงเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยส่วนมากผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลของสินค้า หรือบริการด้วยการจัดลำดับความชอบจากตราสินค้า แล้วจึงเลือกซื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบสูงสุด

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีความเชื่อว่ามนุษย์มีเหตุผล มีลักษณะความคิดที่เป็นระบบที่มาจากความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ และมนุษย์จะทำการตัดสินใจในการกระทำใดๆ ก็ต่อเมื่อได้พิจารณาผลที่อาจเกิดขึ้นอย่างดีแล้ว โดยส่วนมากพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมจากความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) กล่าวคือ ความตั้งใจของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดว่าจะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมเกิดจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1. เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ประเมินความคิด และความรู้สึกที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมว่ามีทิศทางไปในทางบวก หรือทางลบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบที่จะตามมาจากการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs of Consequences) และการประเมินผลลัพธ์จากการกระทำพฤติกรรม (Outcome Evaluation) หมายความว่า หากบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมจะมีทิศทางไปในทางบวก จะส่งผลให้บุคคลมีเจตคติไปในทางที่ดีเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกัน หากบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมจะมีทิศทางไปในทางลบ

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคม หรือตามความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะจูงใจให้คนใกล้ชิดคล้อยตามก็ต่อเมื่อเห็นว่าพฤติกรรมนั้นสมควร

นอกจากปัจจัย 2 ประการดังที่กล่าวมาแล้ว Fishbein & Ajzen (1975) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ได้แก่ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาททางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม โครงสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่าย เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีความเชื่อว่าตัวแปรภายนอก และการกระทำพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แต่จะมีผลในทางอ้อม กล่าวได้ว่า ตัวแปรภายนอกจะส่งผลต่อการกระทำที่เป็นพฤติกรรมเฉพาะ โดยจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อของบุคคล และถูกส่งต่อไปยังความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมในที่สุด

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วารสารณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) กล่าวว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) คือ สายการบินที่มีการมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนในด้านของการบริการให้ต่ำลง เช่น การใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียวทั้งฝูงบินเพื่อความสะดวก รวมถึงความประหยัดในการดูแลรักษา การลดจำนวนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการไม่มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้โดยสาร เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตั้งราคาบัตรโดยสารได้ต่ำกว่าสายการบินปกติ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทการบินของเอกชนที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ 5 สายการบิน ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินโอเรียนท์ ไทย (Orient Thai Airlines) สายการบินไทยสไมล์ (Thai Smile) และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)

ลักษณะการให้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

จิรา บัวทอง (2547) อธิบายว่า รูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจะมีความแตกต่างจากสายการบินปกติ โดยทำการปรับรูปแบบของการให้บริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสภาพของเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. สายการบินต้นทุนต่ำจะให้บริการเฉพาะชั้นประหยัด (Economy Class) เพียงระดับชั้นเดียว
2. สายการบินต้นทุนต่ำจะใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียว หรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่นในการให้บริการ ซึ่งเครื่องบินรุ่นที่นิยมใช้ คือ เครื่องบินแบบโบอิง 737 (Boeing 737) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในส่วนของคุณค่าบำรุงรักษา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมนักบิน เนื่องจากการสั่งซื้อเครื่องบิน อะไหล่ หรืออุปกรณ์ของเครื่องบินที่เป็นรุ่นเดียวกันทั้งฝูงบินจะส่งผลให้เกิดอำนาจต่อรองต่อผู้ผลิตในการสั่งซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่า และยังง่ายต่อการดูแลรักษาอีกด้วย
3. สายการบินต้นทุนต่ำจะเลือกใช้สนามบินระดับรองในการบินแทนสนามบินหลักที่เป็นศูนย์กลางการบินระหว่างประเทศ เนื่องจากสนามบินระดับรองจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสนามบินที่ถูกลง และมีความแออัดของจำนวนเครื่องบินน้อยกว่าสนามบินหลัก สายการบินต้นทุนต่ำจึงสามารถเพิ่มความถี่ของจำนวนเที่ยวบินต่อวันให้มากขึ้นได้
4. สายการบินต้นทุนต่ำจะให้บริการในเส้นทางที่ไม่ไกลมากนัก ส่วนมากใช้เวลาบินอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมงนอกจากนั้นสายการบินต้นทุนต่ำยังมีลักษณะการบินแบบจุดต่อจุด (Point to Point) กล่าวคือ จะทำการบินจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายโดยไม่มีการเชื่อมต่อกับเที่ยวบินอื่นๆ เพื่อลดการเสียเวลาในการเดินทางของแต่ละเที่ยวบิน และลดต้นทุนในการเสียค่าธรรมเนียมของสนามบินจากการลงจอดเครื่องบิน

5. สายการบินต้นทุนต่ำจะลดต้นทุนด้านจำนวนภาระงาน และจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จึงไม่มีบริการในส่วนของอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับผู้โดยสาร หากผู้โดยสารมีความประสงค์ที่จะรับบริการดังกล่าวจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม

6. สายการบินต้นทุนต่ำจะลดต้นทุนด้านส่วนแบ่งจากการขายด้วยการขายบัตรโดยสารเอง โดยที่ไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจะใช้การขายบัตรโดยสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (e-ticketing) หรือผ่านทางศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center)

7. สายการบินต้นทุนต่ำจะลดต้นทุนด้านค่าจัดพิมพ์ตั๋วเครื่องบินด้วยการออกตั๋วเครื่องบินในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ticket) ซึ่งเมื่อต้นทุนในการผลิตตั๋วเครื่องบินลดลง ก็จะส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินให้ถูกลงได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ฉันทยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพิลิตเพิลิน สิ่งเร็ว และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1) สิ่งเร็ว ประกอบด้วย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคม 2) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และ 3) ความเพิลิตเพิลิน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กุลปรียา นกดี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทัศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่มีอำนาจพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิยะดา ไทยเกิด (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจในการจองที่พักออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ 1) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ส่วนตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการจองที่พัก

ออนไลน์ และตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการของสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า และบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/พนักงาน ส่วนตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Rodrigueza & Trujillo (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวขับเคลื่อนออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ (Online Drivers of Consumer Purchase of Website Airline Tickets) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1,360 ชุด จากผู้บริโภคที่มีการใช้บริการสายการบินในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ของสายการบิน หรือเพื่อซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ได้แก่ นิสัย (Habit) ราคาประหยัด (Price-saving) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions)

Yoo & Ross (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาที่มีลิขสิทธิ์ออนไลน์ผ่านการบูรณาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ (Understanding Online Purchase Intentions of Licensed Sports Merchandise through Integration of Technology Acceptance Model and Trust) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 266 ชุด จากผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในแถบมิดเวสต์ของสหรัฐอเมริกาที่มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และมีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่โมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความไว้วางใจ (Trust) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาที่มีลิขสิทธิ์ออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

San & Herrero (2012) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บนความตั้งใจซื้อออนไลน์ในการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท : บูรณาการความแปลกใหม่ไปยังกรอบแนวคิดทฤษฎี

รวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1,0831 ชุด จากนักท่องเที่ยวที่มีการเข้าชมเว็บไซต์ของที่พักชนบทในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อออนไลน์ในการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ความแปลกใหม่ (Innovativeness)

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การจองห้องพักโรงแรมออนไลน์: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้วางใจ และความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Online Hotel Booking: the Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1,200 ชุด จากผู้บริโภครายได้หัววันที่เคยใช้บริการจองห้องพักจากเว็บไซต์ของโรงแรมในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อด้วยการจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ราคา (Price) และความคุ้มค่า (Value) ส่วนความไว้วางใจ (Trust) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อด้วยการจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

Cass & Carlson (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จากการรับรู้ความแปลกใหม่ของเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อประเมินคุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (An E-retailing Assessment of Perceived Website-service Innovativeness: Implications for Website Quality Evaluations, Trust, Loyalty and Word of Mouth) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 370 ชุด จากผู้บริโภครายได้ออสตราเลียที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีอำนาจพยากรณ์การรับรู้ความแปลกใหม่ของเว็บไซต์ ได้แก่ ภาพรวมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-service Quality) ความไว้วางใจ (Trust) ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ (Website Loyalty) พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Behavior) และการรับรู้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต (Perceived Internet Expertise)

Afshardost, Farahmandian & SadiqEshaghi (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงความไว้วางใจ การรับรู้ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ การป้องกันความเป็นส่วนตัว เพศ และความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Linking Trust, Perceived Website Quality, Privacy Protection, Gender and Online Purchase Intentions) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 500 ชุด จาก

ผู้บริโภครที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาเอกของมหาวิทยาลัย the International Business School Universiti Teknologi ประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (Perceived Website Quality) ส่วน ความไว้วางใจ (Trust) การป้องกันความเป็นส่วนตัว (Privacy Protection) และเพศ (Gender) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.8.1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8.1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัว เครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8.2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8.2.1 ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัว เครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8.2.2 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัว เครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

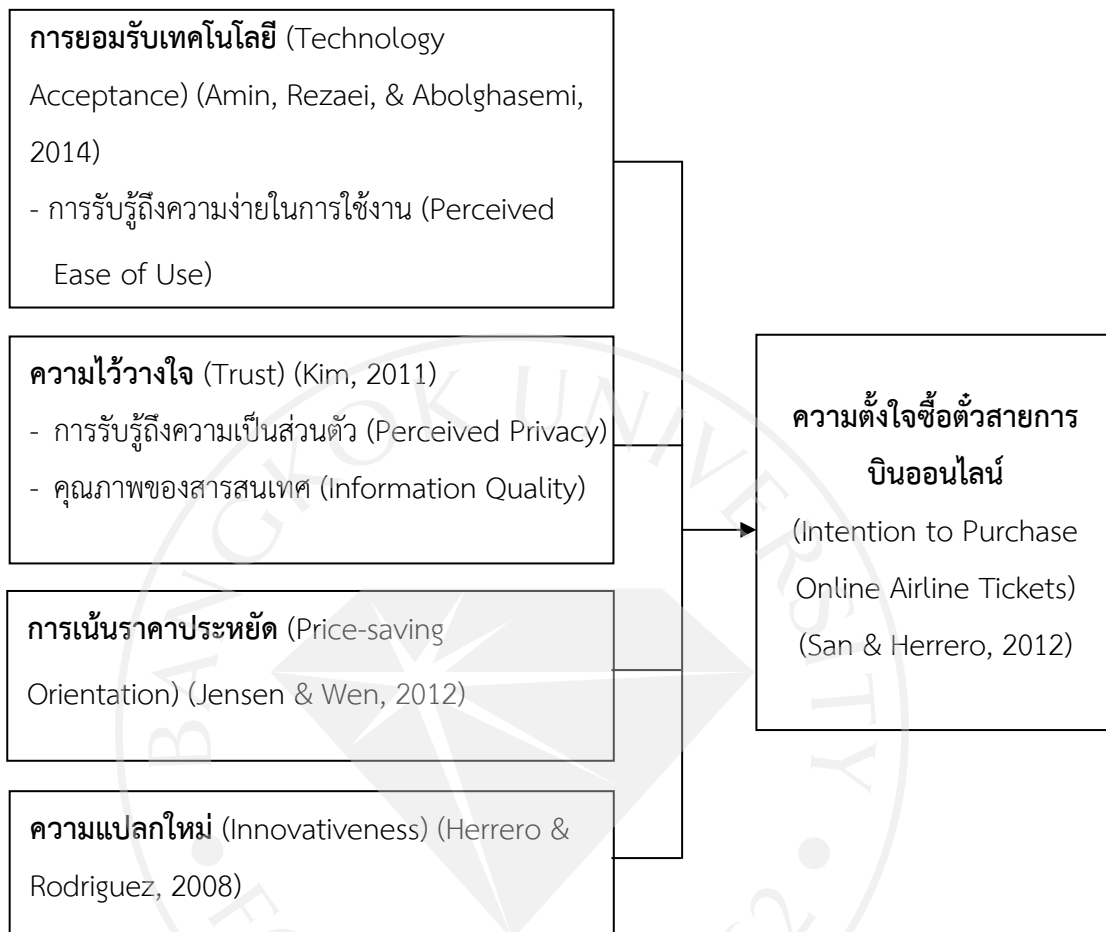
2.8.3 การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8.4 ความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ก) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ภายใต้แนวคิดของ Amin, Rezaei & Abolghasemi (2014) ข) ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และด้านคุณภาพของสารสนเทศ ภายใต้แนวคิดของ Kim (2011) ค) การเน้นราคาประหยัด ภายใต้แนวคิดของ Jensen & Wen (2012) และ ง) ความแปลกใหม่ ภายใต้แนวคิดของ Herrero & Rodriguez (2008) กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อตั๋วสายการบินออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ San & Herrero (2012)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และ ความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความ สนใจที่จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความสนใจที่ จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรอง คุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell,

2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0798949 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 270 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
 2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง
 3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม
- โดยผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย กำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 270 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27) ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: กลุ่มเขตการปกครองสำหรับการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครองแบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขตการปกครอง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$
รวม		10

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตห้วยขวาง และเขตปทุมวัน
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตลาดพร้าว
3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 90 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดสัดส่วนการแจกแบบสอบถามในแต่ละเขตพื้นที่เท่าๆ กัน โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความสนใจที่จะซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลเขตละ 90 ชุด ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สนามบิน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงาน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจาย และได้คำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 270 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร มาตรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-25 ปี 3 = 26-30 ปี 4 = 31-35 ปี 5 = 36-40 ปี 6 = 41-45 ปี 7 = 46-50 ปี 8 = มากกว่า 51 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2 = มัธยมปลาย/ปวช.

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร มาตรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พอบ้าน 7 = อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 - 55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป
6. ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน	Ordinal	1 = 1 – 2 ครั้งต่อปี 2 = 3 – 4 ครั้งต่อปี 3 = 5 – 6 ครั้งต่อปี 4 = มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคา ประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุอ้าน, 2550)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5-1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจมากที่สุด

แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 หมวด ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

3. ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

4. ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

5. การเน้นราคาประหยัดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

6. ความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

7. ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

ตารางที่ 3.3: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (การยอมรับเทคโนโลยี)

คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
การยอมรับเทคโนโลยี		
- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน		
1. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย	Interval	ปรับปรุงจาก Davis (1989)
2. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้	Interval	ปรับปรุงจาก Davis (1989)
3. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	Interval	ปรับปรุงจาก Davis (1989)
4. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้น ทำให้ท่านสามารถตามคำแนะนำในการชำระเงินบนเว็บไซต์ได้ง่าย	Interval	ปรับปรุงจาก Davis (1989)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (การยอมรับเทคโนโลยี)

คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
- การรับรู้ถึงประโยชน์		
5. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล หรือซื้อตัวเครื่องบินมีความสะดวกมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ	Interval	ปรับปรุงจาก Davis (1989)
6. ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะช่วยท่านซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วมากขึ้น	Interval	ปรับปรุงจาก Davis (1989)
7. ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Davis (1989)
8. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นช่วยท่านในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น	Interval	ปรับปรุงจาก Davis (1989)

ตารางที่ 3.4: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ความไว้วางใจ)

คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
ความไว้วางใจ		
- การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว		
9. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป	Interval	ปรับปรุงจาก Kim (2011)
10. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต	Interval	ปรับปรุงจาก Kim (2011)
11. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต	Interval	ปรับปรุงจาก Kim (2011)
12. ท่านมีความกังวลว่า บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น Hackers จะมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Kim (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ความไว้วางใจ)

คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
- คุณภาพของสารสนเทศ		
13. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	Interval	ปรับปรุงจาก Kim (2011)
14. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามที่ท่านต้องการในขั้นตอนการซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Kuan (2008)
15. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Kuan (2008)
16. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินจะเป็นประโยชน์ต่อท่านในขั้นตอนการซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Kuan (2008)
17. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินมีความชัดเจนต่อท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Kuan (2008)
18. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินนั้นให้ข้อมูลที่ทันสมัย	Interval	ปรับปรุงจาก Kuan (2008)

ตารางที่ 3.5: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (การเน้นราคาประหยัด)

คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
การเน้นราคาประหยัด		
19. ท่านสามารถประหยัดเงินได้โดยการตรวจสอบราคาจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน	Interval	ปรับปรุงจาก Jensen & Wen (2012)
20. ท่านชอบที่จะค้นหาข้อเสนอการเดินทางราคาถูกจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน	Interval	ปรับปรุงจาก Jensen & Wen (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (การเน้นราคา
ประหยัด)

คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
21. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ความคุ้มค่าที่ดีกว่าสำหรับเงินของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Jensen & Wen (2012)
22. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ส่วนลดที่มากกว่า การซื้อตั๋วเครื่องบินจากช่องทางอื่นๆ	Interval	ปรับปรุงจาก Kim (2011)

ตารางที่ 3.6: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ความแปลกใหม่)

คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
ความแปลกใหม่		
23. หากท่านได้ยื่นเกี่ยวกับข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ ท่านจะมองหาวิธีการในการทดลองเทคโนโลยีนั้น	Interval	ปรับปรุงจาก Herrero & Rodríguez (2008)
24. ท่านมักจะเป็นคนแรกในการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ในหมู่เพื่อนของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Herrero & Rodríguez (2008)
25. ท่านชอบที่จะทดลองกับเทคโนโลยีข้อมูลใหม่	Interval	ปรับปรุงจาก Herrero & Rodríguez (2008)
26. ท่านมีความระมัดระวังมากเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ใหม่ในการซื้อสินค้า	Interval	ปรับปรุงจาก Herrero & Rodríguez (2008)

ตารางที่ 3.7: คำถาม มาตรการวัดข้อมูล และที่มา สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ)

คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ		
27. ท่านมีความตั้งใจที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินในอนาคต	Interval	ปรับปรุงจาก San & Herrero (2012)
28. ท่านมีความยินดีที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน	Interval	ปรับปรุงจาก San & Herrero (2012)
29. ท่านมีความพยายามที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน	Interval	ปรับปรุงจาก San & Herrero (2012)
30. ท่านวางแผนที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินบ่อยครั้ง	Interval	ปรับปรุงจาก San & Herrero (2012)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในงานวิจัยสองขั้นตอน คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณกัญชลา คัมโพสค์-ตอร์โตซา ตำแหน่ง นักบินที่ 1 เครื่องบินแบบแอร์บัส 319/320
บริษัท บางกอกแอร์เวย์ จำกัด
- คุณศิริลักษณ์ วายูภาพ ตำแหน่ง หัวหน้าพนักงานอาวุโส
บริษัท การบินไทย จำกัด
- คุณบุญยง ฮะเจียะสุนย์ ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ ไลน์ จำกัด

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ

เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความสนใจที่จะซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่ม ตัวอย่าง (n=270)
1. การยอมรับเทคโนโลยี				
1.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4	0.836	4	0.743
1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์	4	0.856	4	0.798
2. ความไว้วางใจ				
2.1 การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	5	0.957	5	0.953
2.2 คุณภาพของสารสนเทศ	5	0.806	5	0.759
3. การเน้นราคาประหยัด	4	0.894	4	0.843
4. ความแปลกใหม่	4	0.884	4	0.833

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่ม ตัวอย่าง (n=270)
5. ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสาย การบินต้นทุนต่ำ	4	0.887	4	0.795
ค่าความเชื่อมั่นรวม	30	0.874	30	0.818

จากตารางที่ 3.8 พบว่า แบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.806 – 0.957 และแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ชุด มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.743 – 0.953 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นปานกลางถึงสูง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป (สรายุทธ กันหลง, 2555)

การหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากสูตรของ Cronbach ที่คำนวณจากสมมติฐานที่ว่าในแต่ละข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นที่ใกล้เคียงกัน หากข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือมีจำนวนข้อคำถามมาก จะส่งผลให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง รวมถึงความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การยอมรับเทคโนโลยี	
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	
1. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย	0.685
2. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้	0.711
3. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	0.698
4. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้น ทำให้ท่านสามารถตามคำแนะนำในการชำระเงินบนเว็บไซต์ได้ง่าย	0.694
การรับรู้ถึงประโยชน์	
5. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลหรือซื้อตัวเครื่องบินมีความสะดวกมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ	0.660
6. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะช่วยท่านซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วมากขึ้น	0.738
7. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับท่าน	0.764
8. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นช่วยท่านในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.652
ความไว้วางใจ	
การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	
9. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป	0.878

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
10. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต	0.903
11. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต	0.906
12. ท่านมีความกังวลว่า บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น Hackers จะมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน	0.830
13. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	0.899
คุณภาพของสารสนเทศ	
14. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ	0.735
15. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ	0.799
16. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินจะเป็นประโยชน์ต่อท่านในขั้นตอนการซื้อ	0.676
17. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินมีความชัดเจนต่อท่าน	0.717
18. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินนั้นให้ข้อมูลที่ทันสมัย	0.714
การเน้นราคาประหยัด	
19. ท่านสามารถประหยัดเงินได้โดยการตรวจสอบราคาจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน	0.819
20. ท่านชอบที่จะค้นหาข้อเสนอการเดินทางราคาถูกจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน	0.781

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
21. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ความคุ้มค่าที่ดีกว่าสำหรับเงินของท่าน	0.798
22. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ส่วนลดที่มากกว่าการซื้อตั๋วเครื่องบินจากช่องทางอื่นๆ	0.668
ความแปลกใหม่	
23. หากท่านได้ยื่นเกี่ยวกับข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ ท่านจะมองหาวิธีการในการทดลองเทคโนโลยีนั้น	0.760
24. ท่านมักจะเป็นคนแรกในการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ในหมู่เพื่อนของท่าน	0.731
25. ท่านชอบที่จะทดลองกับเทคโนโลยีข้อมูลใหม่	0.824
26. ท่านมีความระมัดระวังมากเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ใหม่ในการซื้อสินค้า	0.691
ความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	
27. ท่านมีความตั้งใจที่จะดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินในอนาคต	0.737
28. ท่านมีความยินดีที่จะดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน	0.803
29. ท่านมีความพยายามที่จะดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน	0.709
30. ท่านวางแผนที่จะดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินบ่อยครั้ง	0.710
	0.756

จากตารางที่ 3.9 พบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.756 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของ

ทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 30 ข้อ มีค่าระหว่าง 0.652 – 0.906 ซึ่งมีค่าสูงทุกคำถาม แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก (De Vaus, 2014) หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความสนใจที่จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง ซึ่งหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความทางวิชาการ บทความวิจัย หนังสือพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวข้องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด ความแปลกใหม่ และความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

3.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2559 ถึง 30 มิถุนายน 2559

3.5.5 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสรรเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนของการประมวลผล

3.5.6 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเดินทาง โดยเครื่องบิน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ไพฑูรย์ เวทการ, 2551) โดยนำมาวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.1 ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
2.2 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
<u>สมมติฐานที่ 3</u> : การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบิน ออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
<u>สมมติฐานที่ 4</u> : ความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และ ความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 270 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน ระหว่าง 0.743 - 0.953 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน และช่องทางในการซื้อตัวเครื่องบิน สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	39.6
หญิง	163	60.4
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.7
20-25 ปี	61	22.6
26-30 ปี	86	31.9
31-35 ปี	51	18.9
36-40 ปี	44	16.3
41-45 ปี	5	1.9
46-50 ปี	14	5.2
มากกว่า 51 ปี	7	2.6
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 46-50 ปี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุมากกว่า 51 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	2	0.7
มัธยมปลาย/ปวช.	3	1.1
อนุปริญญา/ปวส.	7	2.6
ปริญญาตรี	153	56.7
ปริญญาโท	101	37.4
ปริญญาเอก	4	1.5
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ปริญญาเอก มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 มัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 และต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	16.7
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	74	27.4
พนักงานบริษัทเอกชน	41	15.2
ข้าราชการ	60	22.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	14.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	3.7
อื่นๆ	0	0
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ ข้าราชการ มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	15.6
15,000 – 25,000 บาท	61	22.6
25,001 – 35,000 บาท	59	21.9
35,001 – 45,000 บาท	58	21.5
45,001 - 55,000 บาท	29	10.7
55,001 บาท ขึ้นไป	21	7.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมา คือ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 45,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน

ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อปี	146	54.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง โดยเครื่องบิน

ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน	จำนวน	ร้อยละ
3 – 4 ครั้งต่อปี	91	33.7
5 – 6 ครั้งต่อปี	19	7
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	14	5.2
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน 1 – 2 ครั้งต่อปี ซึ่งมีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อปี ซึ่งมีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 5 – 6 ครั้งต่อปี มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน			
1.1 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย	4.34	0.549	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้	4.34	0.625	มากที่สุด
1.3 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	4.33	0.634	มากที่สุด
1.4 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้น ทำให้ท่านสามารถตามคำแนะนำในการชำระเงินบนเว็บไซต์ได้ง่าย	4.26	0.623	มากที่สุด
รวม	4.32	0.608	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549) ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้น ทำให้ท่านสามารถ

ตามคำแนะนำในการชำระเงินบนเว็บไซต์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. การรับรู้ถึงประโยชน์			
2.1 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลหรือซื้อตัวเครื่องบินมีความสะดวกมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ	4.39	0.567	มากที่สุด
2.2 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะช่วยท่านซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วมากขึ้น	4.53	0.550	มากที่สุด
2.3 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.37	0.600	มากที่สุด
2.4 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นช่วยท่านในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.36	0.651	มากที่สุด
รวม	4.41	0.592	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะช่วยท่านซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.550) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลหรือซื้อตัวเครื่องบินมีความสะดวกมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567) ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์

นั่นจะเป็นประโยชน์สำหรับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นช่วยท่านในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว			
1.1 ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป	3.23	0.940	ปานกลาง
1.2 ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.10	0.953	ปานกลาง
1.3 ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.00	1.139	ปานกลาง
1.4 ท่านมีความกังวลว่า บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น Hackers จะมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.00	1.129	ปานกลาง
1.5 ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.03	1.063	ปานกลาง
รวม	3.07	1.045	ปาน กลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.045) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.940) รองลงมา คือ ท่านมีความกังวล

ว่า เว็บไซต์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953) ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.063) ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.139) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความกังวลว่า บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น Hackers จะมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.129)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
2. คุณภาพของสารสนเทศ			
2.1 ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ	4.14	0.503	มาก
2.2 ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ	4.44	0.653	มากที่สุด
2.3 ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินจะเป็นประโยชน์ต่อท่านในขั้นตอนการซื้อ	4.45	0.624	มากที่สุด
2.4 ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินมีความชัดเจนต่อท่าน	4.24	0.612	มากที่สุด
2.5 ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินนั้นให้ข้อมูลที่ทันสมัย	4.38	0.515	มากที่สุด
รวม	4.33	0.581	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581) และเมื่อพิจารณา

ข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินจะเป็นประโยชน์ต่อท่านในขั้นตอนการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653) ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินนั้นให้ข้อมูลที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.515) ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินมีความชัดเจนต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.503)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเน้นราคาประหยัดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเน้นราคาประหยัด	\bar{x}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านสามารถประหยัดเงินได้โดยการตรวจสอบราคาจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน	4.30	0.574	มากที่สุด
2. ท่านชอบที่จะค้นหาข้อเสนอการเดินทางราคาถูกจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน	4.41	0.602	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ความคุ้มค่าที่ดีกว่าสำหรับเงินของท่าน	4.32	0.561	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ส่วนลดที่มากกว่าการซื้อตัวเครื่องบินจากช่องทางอื่นๆ	4.37	0.588	มากที่สุด
รวม	4.35	0.581	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการเน้นราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า ท่านชอบที่จะค้นหาข้อเสนอการเดินทางราคาถูกจากเว็บไซต์ของบริษัท

สายการบินที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ส่วนลดที่มากกว่าการซื้อตั๋วเครื่องบินจากช่องทางอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588) ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ความคุ้มค่าที่ดีกว่าสำหรับเงินของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านสามารถประหยัดเงินได้โดยการตรวจสอบราคาจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.574)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความแปลกใหม่	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. หากท่านได้ยินเกี่ยวกับข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ ท่านจะมองหาวิธีการในการทดลองเทคโนโลยีนั้น	4.14	0.587	มาก
2. ท่านมักจะเป็นคนแรกในการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ในหมู่เพื่อนของท่าน	4.08	0.740	มาก
3. ท่านชอบที่จะทดลองกับเทคโนโลยีข้อมูลใหม่	4.19	0.749	มาก
4. ท่านมีความระมัดระวังมากเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ใหม่ในการซื้อสินค้า	4.30	0.652	มากที่สุด
รวม	4.18	0.682	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความระมัดระวังมากเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ใหม่ในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652) รองลงมา คือ ท่านชอบที่จะทดลองกับเทคโนโลยีข้อมูลใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749) หากท่านได้ยินเกี่ยวกับข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ ท่านจะมองหาวิธีการในการทดลองเทคโนโลยีนั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.587) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักจะเป็นคนแรกในการสำรวจข้อมูล เทคโนโลยีใหม่ในหมู่เพื่อนของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.740)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินในอนาคต	4.37	0.588	มากที่สุด
2. ท่านมีความยินดีที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน	4.44	0.605	มากที่สุด
3. ท่านมีความพยายามที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน	4.40	0.648	มากที่สุด
4. ท่านวางแผนที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินบ่อยครั้ง	4.39	0.639	มากที่สุด
รวม	4.40	0.62	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความยินดีที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.605) รองลงมา คือ ท่านมีความพยายามที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648) ท่านวางแผนที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.310	0.278	-	0.896	0.371	-	-
การยอมรับเทคโนโลยี							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.061	0.154	0.144	2.511	0.013	0.605	1.653
- การรับรู้ถึงประโยชน์	0.065	0.077	0.073	1.186	0.237	0.522	1.915
ความไว้วางใจ							
- การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	0.024	0.011	0.021	0.433	0.665	0.875	1.142
- คุณภาพของสารสนเทศ	0.070	0.302	0.258	4.338	0.000	0.565	1.769
การเน้นราคาประหยัด	0.059	0.306	0.300	5.206	0.000	0.601	1.665
ความแปลกใหม่	0.048	0.107	0.122	2.205	0.028	0.652	1.533

$R^2 = 0.474$, $F=39.501$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = .013) ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Sig. = 0.000) การเน้นราคาประหยัด (Sig. = 0.000) และความแปลกใหม่ (Sig. = 0.000) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเน้นราคาประหยัด ($\beta = 0.300$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ($\beta = 0.258$) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.144$) และความแปลกใหม่ ($\beta = 0.122$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.474$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การ

เน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 52.6 เป็นผล เนื่องจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.522 - 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.142 - 1.915 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

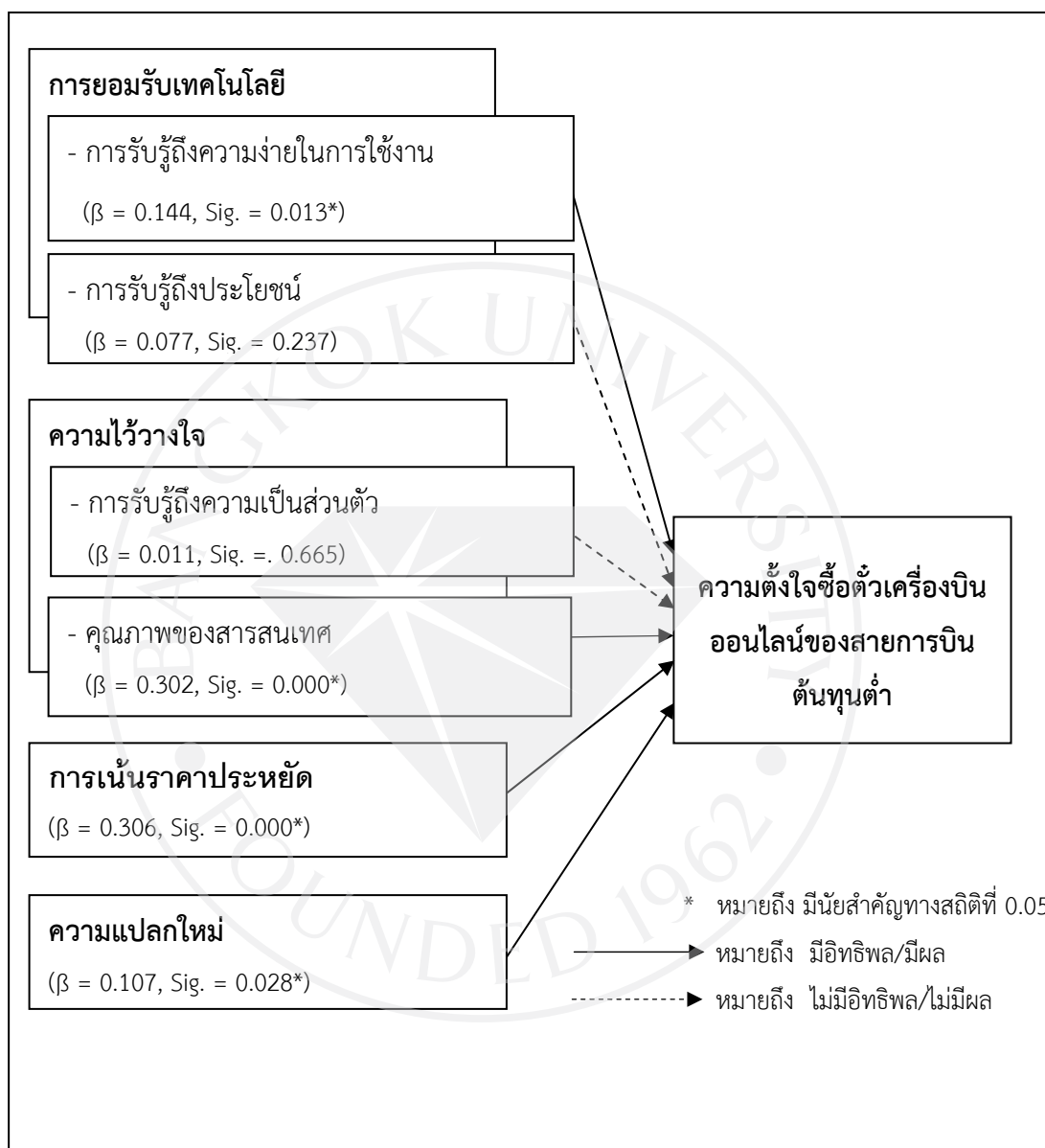
การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (\hat{Y}) กับปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2) ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (X_3) ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (X_4) การเน้นราคาประหยัด (X_5) และความแปลกใหม่ (X_6) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.278 + 0.154X_1 + 0.302X_4 + 0.306X_5 + 0.107X_6$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.154 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ เท่ากับ 0.302 การเน้นราคาประหยัด เท่ากับ 0.306 และความแปลกใหม่ เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง

ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.1 ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบิน
ออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.2 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัว เครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบิน ออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบิน ออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความสนใจที่จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษาสรุปรูปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 จากแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.9 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.32 นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้น ทำให้ท่านสามารถตามคำแนะนำในการชำระเงินบนเว็บไซต์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

1.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.41 นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะช่วยท่านซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลหรือซื้อตัวเครื่องบินมีความสะดวกมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นช่วยท่านในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

2. ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.07 นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมา คือ ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความกังวลว่า บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น Hackers จะมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

2.2 ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.33 นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินจะเป็นประโยชน์ต่อท่านในขั้นตอนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินนั้นให้ข้อมูลที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินมีความชัดเจนต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3. การเน้นราคาประหยัดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเน้นราคาประหยัด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.35 นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า ท่านชอบที่จะค้นหาข้อเสนอการเดินทางราคาถูกจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ส่วนลดที่มากกว่าการซื้อตัวเครื่องบินจากช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ความคุ้มค่าที่ดีกว่าสำหรับเงินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านสามารถประหยัดเงินได้โดยการตรวจสอบราคาจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

4. ความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความแปลกใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.18 นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านมีความระมัดระวังมากเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ใหม่ในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ท่านชอบที่จะทดลองกับเทคโนโลยีข้อมูลใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 หากท่านได้ยินเกี่ยวกับข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ ท่านจะมองหาวิธีการในการทดลองเทคโนโลยีนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักจะเป็นคนแรกในการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ในหมู่เพื่อนของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

5. ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่มีค่า

เท่ากับ 4.40 นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านมีความยินดีที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ท่านมีความพยายามที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ท่านวางแผนที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 270 คน มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุน

ต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.665 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และ ความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อภิปรายผลดังต่อไปนี้ โดยสามารถนำมาอ้างอิงการอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก รวมถึงมีคำแนะนำในการชำระเงินบนเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถทำตามได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของอัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสบการณ์ตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ ทั้งในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล หรือซื้อตัวเครื่องบินที่ให้ความสะดวก และช่วยให้การซื้อตัวเครื่องบินทำได้รวดเร็วมากขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีการดำเนินการกันอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของกุลปริยา นกดี และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด และสอดคล้องกับการศึกษาของเกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลว่า เว็บไซต์ของผู้ขายออนไลน์จะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้บริโภคมากเกินไป มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น มีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต รวมไปถึงการที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำไปขาย หรือแบ่งปันกับหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McAllister (1995) ที่กล่าวว่า จากความกังวลของผู้ซื้อเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เป็นความลับส่งผลให้ผู้ขายต้องนำมาตราการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อมาใช้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้ซื้อและส่งเสริมให้ผู้ซื้อทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอักเรเดซ ปีนสุช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ที่เพียงพอ ถูกต้องตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินนั้นมีความชัดเจน และมีความทันสมัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในขั้นตอนการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McAllister (1995) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสารสนเทศ เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้อง และครบถ้วนของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูง และเชื่อถือได้ ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และไม่น่าเชื่อถือที่มีเจตนาให้เข้าใจไปในทางที่ผิด ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีคุณภาพสูง และนำมาประมวลผลเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิศุทธิอุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้ด้วยการค้นหาข้อเสนอในการเดินทางราคาถูก และตรวจสอบราคาจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าที่ดีกว่าสำหรับเงินที่ได้เสียไป รวมไปถึงการได้รับส่วนลดที่มากกว่าการซื้อตัวเครื่องบินจากช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jensen (2012) ที่กล่าวว่า การเน้นราคาประหยัดด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ได้มีต้นทุนทางการเงินจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับราคาที่ดีกว่า ซึ่งราคาประหยัดที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rodriguez & Trujillo (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ตัวขับเคลื่อนออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ชอบทดลองกับเทคโนโลยีข้อมูลใหม่ โดยมักจะเป็นคนแรกในการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ในหมู่สังคมของผู้บริโภค และมีความระมัดระวังมากเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ใหม่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi, Fiedler, & Park (2006) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีจะสามารถรับความเสี่ยงในแง่ของการใช้งาน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้มากกว่าบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ San & Herrero (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บนความตั้งใจซื้อออนไลน์ในการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท: บูรณาการความแปลกใหม่ไปยังกรอบแนวคิดทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในองค์กร

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจตัวแทนขายตัวเครื่องบินออนไลน์ หรือธุรกิจบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายตัวทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

5.4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจตัวแทนขายตัวเครื่องบินออนไลน์ หรือธุรกิจบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายตัวทางออนไลน์ควรทำให้เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหา และให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการซื้อตัวโดยสารผ่านเว็บไซต์ โดยที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของผู้ขายเกี่ยวกับกระบวนการในการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และปฏิบัติตามขั้นตอนได้อย่างง่าย รวมถึงสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้ทุกเวลา เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

5.4.2 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจตัวแทนขายตัวเครื่องบินออนไลน์ หรือธุรกิจบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายตัวทางออนไลน์ควรนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความถูกต้อง และมีความทันสมัย เช่น อัตราค่าโดยสาร จำนวนที่นั่งว่าง ตารางการบิน เงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ขายแต่ละราย หากไม่สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และให้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์แก่ผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อเว็บไซต์ และจะรับรู้ได้ว่า เว็บไซต์ดังกล่าวไม่มีความเหมาะสมสำหรับการซื้อตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ จึงควรรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

5.4.3 การเน้นราคาประหยัด ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจตัวแทนขายตัวเครื่องบินออนไลน์ หรือธุรกิจบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายตัวทางออนไลน์ควรจูงใจลูกค้าด้วยการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ขายว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับราคาที่ต่ำกว่าการซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และควรรักษาระดับของราคาให้สอดคล้องกับช่วงราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

5.4.4 ความแปลกใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจตัวแทนขายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ หรือธุรกิจบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ ที่มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วทางออนไลน์ควรสร้างกระบวนการในการสื่อสารความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีไปยังผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ขายเอง และผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อเพิ่มการยอมรับในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้กับผู้บริโภค โดยแพร่กระจายความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีดังกล่าวไปยังหมู่ผู้บริโภคอื่นๆ ที่ยังไม่เคยทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านกระบวนการในการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยี จะมีแนวโน้มของการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงกว่าบุคคลอื่นๆ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายทัศนะได้กว้างมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาในประเทศไทยมากนัก เช่น การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์เดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับ (Prior Online Shopping Experience) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของสายการบิน (Airline Brand Credibility) เป็นต้น

5.5.2 เนื่องจากการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้วิธีอื่นในการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสังเกตการณ์หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม เป็นต้น

5.5.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในประเทศที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เพิ่มเติม เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางของผู้บริโภคที่ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่า มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากเดิมหรือไม่ เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาสื่อความหมายในภาพรวมของผู้บริโภคไม่ได้ทั้งหมด

บรรณานุกรม

- กิตตินันท์ นาคทอง. (2557). ทำพิสูจน์ “ไทยสมายล์” บุกทุ่งดอนเมือง. *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.aspx?NewsID=9570000099956>.
- กุลปรียา นกดี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิรา บัวทอง. (2547). สายการบินต้นทุนต่ำและผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวเข้า. *วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://etatjournal.com/upload/11/LowCost.pdf>.
- ดอนเมืองสนามบินโลว์คอสต์โลก. (2558, 16 กันยายน). *มติชน*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/daily/view_newsonline.php?newsid=1442371694§ionid=0103.
- ท่าอากาศยานไทย. (2558). *ดอนเมืองสนามบินโลว์คอสต์โลก*. สืบค้นจาก <http://www.aot-th.listedcompany.com>.
- ไทยไล่ออนแอร์เปิด7จุดบินใหม่ บุกจีน-โตเมสติกรับโลว์คอสต์โต. (2558, 4 กันยายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2015/09/04/9848>.
- ธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิน สิ่งร้้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พาที สารสิน ลั่น นกแอร์กำลังจะกลับมาเข้มแข็ง. (2559, 29 กุมภาพันธ์). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/02/29/33698>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพฑูรย์ เวทการ. (2551). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#>.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2554). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ลินดา หลวงมาลัย. (2554). *ผลกระทบของความเชื่อในการไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีต่อเจตนาในการไว้วางใจของผู้เข้าชม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2558). *ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ่ออัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *รายงานผลการวิจัยเรื่องผลการเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.

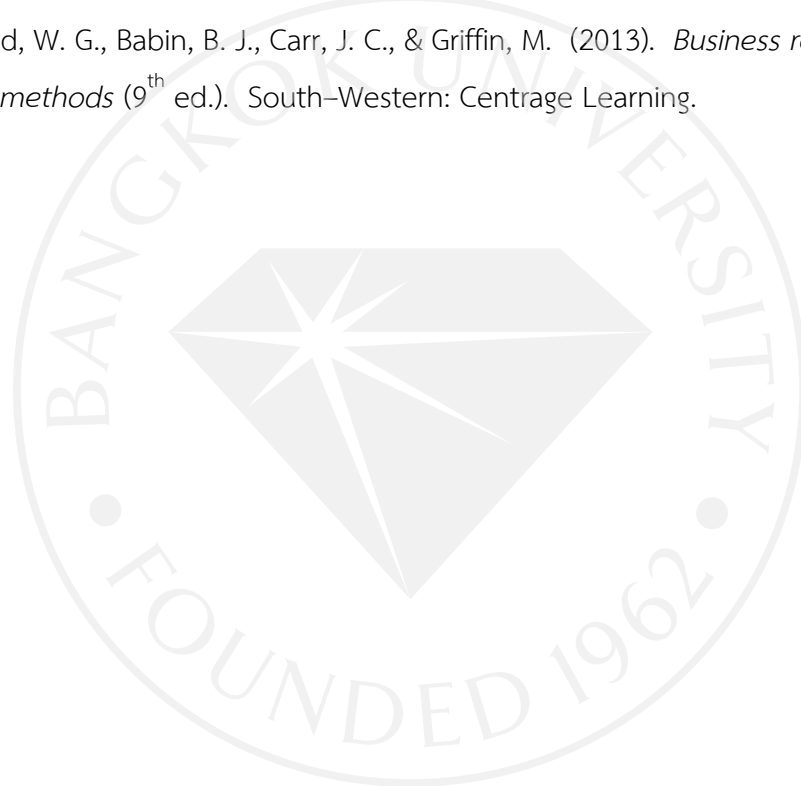
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บีซิเนส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *Online Shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลอลูม*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2599-p.pdf>.
- เศรษฐชัย ชัยสินิท. (2553). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach' alpha*. สืบค้นจาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.
- สุนณา นิลอำไพ. (2550). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost airline)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2554). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น. *แอร์เอเชีย ยังบินได้*. (2559). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/11125>.
- โอเรียนท์ไทย แจนเหตุระทึก เครื่องบินขัดข้องกลางอากาศ. (2558, 31 มีนาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/641697>.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology [Electronics version]. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & et al. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Amin., M., Rezaei., S., & Abolghasemi., M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in the household: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 19-40.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Foster, C. R. (1973). *Psychology of life adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452
- Han, S. M., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price threshold. *Journal of Retailing*, 77, 435-456.
- Herrero, A., & Rodríguez Del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.

- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56-70.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.
- Kuan, H. H., Bock, G.W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at ecommerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognitive based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(5), 388-410.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mona, A., Sepideh, F., & Seyed, M. S. (2012). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *Journal of Business and Management*, 4, 63-72.

- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A Literature review. *International Journal of Science Industry Management, 15*(1).
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw Hill.
- O’Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived websiteservice innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal, 20*, 28–36.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation* (4th ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- San Martín, H., & Herrero, A. (2012). Influence of the user’s psychological factor son the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management, 33*(2), 341-350.
- Miranda, S.M., & Saunders, C.S. (2003). The social construction of meaning: an alternative perspective on information sharing. *Information Systems Research, 14*(1), 87–107.
- Pack, T. (1999). Can you trust internet information?. *Link-Up, Medford, 16*(6), 24.
- Tomás, E.R., & Elena, C.T. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management, 32*, 58-64
- Venkatesh, V., Thong, J. I. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(1), 18-39.
- Yi, M. Y., Fiedler, K. D., & Park, J. S. (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Comparative analyses of models and measures. *Decision Sciences, 37*(3), 393-426.

- Yoo, J., & Ross, S.D. (2014). Understanding Online Purchase Intentions of Licensed Sports Merchandise through Integration of Technology Acceptance Model and Trust. *The Journal of SPORT*, 3(1), 30-62.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western: Centrage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

6) 41 – 45 ปี

7) 46 – 50 ปี

8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.

2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พอบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินของท่าน

- 1) 1 – 2 ครั้งต่อปี 2) 3 – 4 ครั้งต่อปี
- 3) 5 – 6 ครั้งต่อปี 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสาย การบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)					
- การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use: EU)					
1. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัว เครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
2. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้น ทำให้ท่านสามารถตามคำแนะนำในการชำระเงินบนเว็บไซต์ได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PE)					
5. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลหรือซื้อตัวเครื่องบินมีความสะดวกมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะช่วยท่านซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์นั้นช่วยท่านในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความไว้วางใจ (Trust)					
- การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy: PP)					
9. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านมากเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
12. ท่านมีความกังวลว่า บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น Hackers จะมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านมีความกังวลว่า เว็บไซต์จะขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality: IQ)					
14. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามที่ท่านต้องการในขั้นตอนการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ข้อมูลเพียงพอที่จำเป็นต้องใช้ในขั้นตอนการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินจะเป็นประโยชน์ต่อท่านในขั้นตอนการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินมีความชัดเจนต่อท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินนั้นให้ข้อมูลที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเน้นราคาประหยัด (Price-saving Orientation: PO)					
19. ท่านสามารถประหยัดเงินได้โดยการตรวจสอบราคาจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านชอบที่จะค้นหาข้อเสนอการเดินทางราคาถูกจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินที่แตกต่างกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ความคุ้มค่าที่ดีกว่าสำหรับเงินของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ของบริษัทสายการบินให้ส่วนลดที่มากกว่าการซื้อตัวเครื่องบินจากช่องทางอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความแปลกใหม่ (Innovativeness: IN)					
23. หากท่านได้ยินเกี่ยวกับข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ ท่านจะมองหาวิธีการในการทดลองเทคโนโลยีนั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
24. ท่านมักจะเป็นคนแรกในการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ในหมู่เพื่อนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านชอบที่จะทดลองกับเทคโนโลยีข้อมูลใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านมีความระมัดระวังมากเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ใหม่ในการซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อตัวสายการบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
27. ท่านมีความตั้งใจที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านมีความยินดีที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านมีความพยายามที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านวางแผนที่จะดำเนินการซื้อตัวเครื่องบินจากเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินบ่อยครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ภาคผนวก ข.
จดหมายตอบรับผู้ทรงคุณวุฒิ





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตจตุจักร)
119 ถนนจตุจักร 4 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2250 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
971 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองใหม่ อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2992 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.1544/2559

16 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณศิริลักษณ์ วายภาพ
หัวหน้าพนักงานอาวุโส
บริษัทการบินไทย จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวพิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนสุขุมวิท 4 อาคารคณะฯ กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร: 0 2240 1514, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
97/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลพหลโยธิน จังหวัดนครราชสีมา
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2900 0999 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.1545/2559

16 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณบุญนุษ สะเจียะสุนย์
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
บริษัทโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวพิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศินสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2340 1516, 0 2349 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มทท/บท.1546/2559

16 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกัญชลา คัมโพส-ตอร์โตซา
นักบินที่ 1 เครื่องบินแบบแอร์บัส 319/320
บริษัทบางกอกแอร์เวย์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวพิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวพิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง
Name & Last name	Miss Pichpiya Pengpong
วัน เดือน ปีเกิด	16 มกราคม 2535
Date of Birth	January 16, 1992
สถานที่ติดต่อ	53 / 74 หมู่ 6 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี 12130
Address	53/74, Moo 6, Kukot Sub-district, Lumlukka District, Pathum Thani Province, 12130
E-mail	film3160@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration (Finance), Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิชญ์ปิยา เพ็ญทอง อยู่บ้านเลขที่ 53/74

ซอย - ถนน เสนาพลาภิรมย์ ตำบล/แขวง คูคต

อำเภอ/เขต ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204573

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การขอรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเห็นราคาประเมิน และความปลอดภัยใหม่ที่เกี่ยวข้อง
ตัวเครื่องบิน ๗๐๗ ไมล์ ของสายการบินต้นทวนตั้งของภูมิภาคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พิชญ์ปิยา เพ็งห้อง)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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