

การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ระหว่างเคาน์เตอร์เช็คอินกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเคioskของสายการบินไทยแอร์เอเชียระหว่าง
เคาน์เตอร์เคioskกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2557

นายภูษิต ตันศิริ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์

Ph.D. (Engineering Management)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D. (International Business)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D. (Human Resource Management)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ตั้งแต่ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิตินันต์และผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ในการให้ข้อเสนอแนะ แนวทางเพิ่มเติมในการแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรการจัดการธุรกิจ รุ่น 15B ที่ให้โอกาสในการถ่ายทอดวิชาความรู้ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้และมีส่วนช่วยในการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณสายการบินไทยแอร์เอเชียและเพื่อนร่วมงานที่ไทยแอร์เอเชียในการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัย ขอขอบพระคุณบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในการเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างการทำแบบสอบถาม 413 คน ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี นักศึกษาฝึกงานจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ประจำตู้อัตโนมัติ Kiosk ในช่วงเวลาต่างๆ ในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนพ้องทุกๆ ท่านที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมไปถึงคอยเป็นกำลังใจโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งต่อไป รวมถึงสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดเพื่อเพิ่มรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภูษิต ต้นศิริ

การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชียระหว่างเคาน์เตอร์เช็คอินกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

FACTOR ANALYSIS INFLUENCING DECISION FOR CHOOSING THAI AIRASIA'S COUNTER CHECK-IN AND KIOSK CHECK-IN AT DON MUEANG INTERNATIONAL AIRPORT

ภูษิต ตันศิริ 5550211

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวิทย์ Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลกษิ ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศารุณรุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและรวบรวมปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้อัตโนมัติ (Kiosk) วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวและเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) เพื่อเพิ่มสัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวน 413 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การสังเกตพฤติกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติ One-Way ANOVA ซึ่งประมวลผลด้วย SPSS for Windows พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเช็คอินโดยมีพนักงานให้บริการ การได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน การมีจำนวนเคาน์เตอร์ที่เพียงพอต่อการให้บริการและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนส่งมอบบัตรโดยสารให้ผู้โดยสาร ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการเช็คอิน ความเสถียรและความน่าเชื่อถือของระบบอัตโนมัติและทำเลที่ตั้งของตู้อัตโนมัติ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ (ใช้บริการเป็นครั้งแรก เคยใช้บริการมาก่อนหรือใช้บริการเป็นประจำ) ไม่มีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่เคาน์เตอร์เช็คอิน ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัย จึงสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินได้ ในขณะที่ลักษณะการใช้บริการดังกล่าวมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกและผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนให้ระดับความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตู้คือสองอันดับหนึ่งเนื่องจากทำเลที่ตั้งมีผลต่อการรับรู้ว่ามีบริการนี้อยู่ ส่วนของผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำให้ความสำคัญกับจำนวนตู้คือสองอันดับหนึ่งพอต่อการให้บริการของผู้โดยสาร เนื่องจากส่งผลต่อการรอคิวเข้าใช้บริการ มิเช่นนั้นจะไม่ต่างจากการให้บริการที่เคาน์เตอร์เช็คอิน

คำสำคัญ : เคาน์เตอร์เช็คอิน / ตู้อัตโนมัติ Kiosk / ปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอิน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวความคิด	5
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสาร	8
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตู้อัตโนมัติ Kiosk เพื่อลงทะเบียน Check-in	10
2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 รูปแบบการศึกษา	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย	30
4.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.4 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านต่างๆ	45
4.5 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	53
5.1 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย	54
5.2 ข้อเสนอแนะ	56
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน	31
4.2 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน หลังจากตัด Operating time factor ออกไป	32
4.3 แสดงผล Factor Analysis ของปัจจัยการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน	33
4.4 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk	33
4.5 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk หลังจากตัด Queuing time factor ออกไป	34
4.6 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk หลังจากตัด Operating time factor และ Ease of baggage load factor ออกไป	35
4.7 แสดงผล Factor Analysis ของปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk	35
4.8 แสดงเกณฑ์ในการแปลผลความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	36
4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ปัจจัยเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน	36
4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ปัจจัยเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk	36
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ Correlation ของปัจจัยเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน	37
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ Correlation ของปัจจัยเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk	38
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพการทำงาน	40
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการของ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงบริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk	41
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk	42
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเส้นทางการเดินทาง	42
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการไหลค้ำภาระใต้ห้องเครื่อง	42
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการเช็คอิน	43
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk กับการกลับมาใช้อีกครั้ง	43
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางการเดินทางกับการเลือกใช้บริการเช็คอิน	44
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีสัภาระไหลค้ำใต้ห้องเครื่องกับการเลือกใช้บริการเช็คอิน	44
4.27 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ต่อการเลือกเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน	45
4.28 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน	46
4.29 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการต่อการเลือกเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน	47
4.30 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเลือกเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน	47
4.31 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกเช็คอินที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการต่อการเลือกเช่าคอนที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk	49
4.33 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเลือกเช่าคอนที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk	49
4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการ (ความถี่) มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการเช่าคอนที่เคาน์เตอร์เช่าคอนด้วยวิธี One-Way ANOVA	50
4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการ (ความถี่) มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการเช่าคอนตู้อัตโนมัติ Kiosk ด้วยวิธี One-Way ANOVA	51
4.36 แสดงการแจกแจงลักษณะการใช้บริการ (ความถี่) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกใช้บริการที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk	52

สารบัญรูปภาพ

ตาราง		หน้า
1.1	สัดส่วนเปอร์เซ็นต์การเช็คอินในประเภทต่างๆ	2
1.2	ผู้โดยสารรอคิวเพื่อเข้ารับบริการผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินในช่วงเวลาเร่งด่วน	3
1.3	ผู้โดยสารดำเนินการเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk ด้วยตนเอง	3
1.4	กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)	6
2.1	หน้าจอปกติทั่วไปของผู้ถือเอกสารก่อนเริ่มใช้งาน	12
2.2	หน้าจอหลักของผู้ถือเอกสาร	12
2.3	หน้าจอเช็คอิน	13
2.4	หน้าจอการกรอกหมายเลขรหัสสำรองที่นั่ง	13
2.5	หน้าจอการสแกนหนังสือยืนยันการเดินทาง	14
2.6	หน้าจอการตรวจสอบรายละเอียดการเดินทาง	14
2.7	หน้าจอการพิมพ์บัตรโดยสาร	15
2.8	Model of Consumer Decision Making	21

บทที่ 1

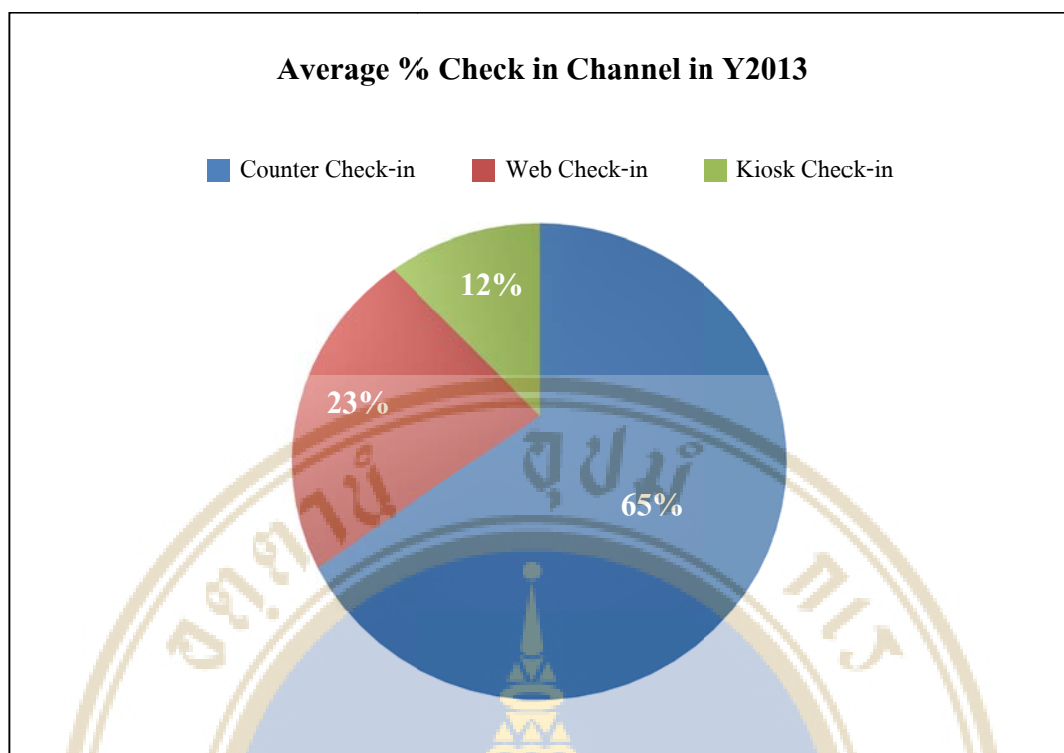
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางกระแสความนิยมทั่วโลกถึงสายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low Cost Airline ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนในเรื่องของการเดินทางทางอากาศจากยุคสมัยเดิมที่คนที่จะสามารถใช้บริการสายการบินได้นั้นจะต้องมีฐานะดี มาสู่ยุคปัจจุบันที่ค่าบริการโดยสารนั้นมีราคาขยับเยินทำให้คนทั่วไปสามารถใช้บริการได้ การที่สายการบินจะสามารถขายบัตรโดยสารให้มีราคาถูกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งจากสายการบินอื่นๆ ได้นั้น สายการบินจะต้องมีการบริหารจัดการในส่วนของต้นทุนของตัวเองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด้วยกลยุทธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการต้นทุนภายในต่างๆ โดยอยู่บนพื้นฐานของการบริการที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือตลอดจนความปลอดภัยสูงสุด สายการบินจึงพยายามปรับปรุงสรรหาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานในส่วนต่างๆ มากขึ้น ในด้านการเช็คอินที่นั่งเพื่อรับบัตรโดยสารทางสายการบินได้มีการนำระบบการเช็คอินผ่านทางเว็บไซต์หรือระบบตู้เช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk) เข้ามาใช้งานเพื่อแบ่งเบาจำนวนผู้โดยสารที่รอคิวการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดจำนวนพนักงานที่เคาน์เตอร์ลงในช่วงเวลาที่นอกเหนือจากช่วงเวลาเร่งด่วนอีกด้วย

ดังนั้นรูปแบบการเช็คอินที่นั่งเพื่อรับบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักคือ การเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน (Counter Check-in) การเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือที่เรียกว่าเว็บเช็คอิน (Web Check-in) และการเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติหรือตู้คีออส (Kiosk Check-in) จากการสำรวจพบว่าสัดส่วนการเช็คอินของผู้โดยสารของสายการบินโดยเฉลี่ยในปี 2556 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองคิดเป็น Counter Check-in จำนวน 65% Web Check-in จำนวน 23% และ Kiosk Check-in จำนวน 12% ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนเปอร์เซ็นต์การเช็คอินในประเภทต่างๆ

ที่มา: บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของ Counter Check-in มีจำนวนมากกว่า 2 เท่าเมื่อเทียบกับประเภทอื่นๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงพื้นที่ของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองในการให้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินจำนวน 28 เคาน์เตอร์ในช่วงเวลาเร่งด่วน (จำนวนเที่ยวบินขึ้นลงในระยะเวลาเดียวกัน) จะพบว่าเคาน์เตอร์เช็คอินไม่สามารถรองรับจำนวนผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งระยะเวลาการให้บริการที่เคาน์เตอร์เช็คอินโดยเฉลี่ยของเส้นทางภายในประเทศอยู่ที่ 7 นาทีและระหว่างประเทศอยู่ที่ 10 นาที ทำให้มีคิวรอเช็คอินที่เคาน์เตอร์เป็นจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ยังมีผลทำให้เที่ยวบินล่าช้าได้อีกด้วย ดังนั้นสายการบินจึงให้ความสำคัญในการบริหารจัดการสัดส่วนการใช้บริการระบบเช็คอินประเภทต่างๆ ของผู้โดยสาร ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่มาถึงความสนใจของผู้วิจัยในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้ระบบเช็คอินระหว่างเคาน์เตอร์เช็คอินกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ของผู้โดยสารเพื่อนำไปสู่การลดสัดส่วนจำนวนผู้โดยสารที่เคาน์เตอร์เช็คอิน

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสาร (Check-in)

การลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสาร (Check-in) คือกระบวนการแสดงตัวและยืนยันการเดินทางกับทางสายการบิน โดยแสดงบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางเป็นหลักฐาน ทั้งนี้สายการบินจะออกบัตรโดยสารให้กับผู้โดยสารพร้อมทั้งบริการโหลดสัมภาระได้ทั้งเครื่อง ทั้งนี้รูปแบบการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารที่ใช้ในปัจจุบันมีหลายประเภท ดังต่อไปนี้

2.1.1 การลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์ลงทะเบียน (Check-in Counter)

เป็นวิธีการแบบปกติที่มีใช้ในทุกสายการบินให้บริการที่ทำอากาศยาน ผู้โดยสารต้องมาถึงทำอากาศยานล่วงหน้าอย่างมาก 3 ชั่วโมงถึงอย่างน้อย 1 ชั่วโมงก่อนเวลาเดินทางและไปเข้าแถวที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนเพื่อรับบัตรโดยสารและลงทะเบียนสัมภาระ ระยะเวลาเปิดรับในการให้ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารจะขึ้นกับจุดหมายปลายทางของแต่ละเที่ยวบิน

ข้อดี: การที่ผู้โดยสารติดต่อกับพนักงานที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสาร โดยตรงเป็นการลดความสับสนของผู้โดยสาร นอกจากนี้ผู้โดยสารที่มีอุปกรณืติดตัวพิเศษอื่นๆ เช่น Wheelchair จำเป็นต้องลงทะเบียนที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารเท่านั้น และในกรณีที่ผู้โดยสารเกิดปัญหาพนักงานจะสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันที

ข้อเสีย: กระบวนการในการลงทะเบียนต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารของผู้โดยสารและการตรวจสอบน้ำหนักสัมภาระก่อนทำการโหลดขึ้นเครื่อง ส่งผลให้ผู้โดยสารต้องรอคอย เบื่อหน่ายและอาจทำให้เกิดการล่าช้าของเที่ยวบินนั้นๆ ได้ เนื่องจากผู้โดยสารต้องใช้เวลาในการเดินไปขึ้นเครื่องภายหลังจากลงทะเบียน

2.1.2 การลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online/Web Check-in)

เป็นวิธีที่ทำให้ผู้โดยสารสามารถทำการลงทะเบียนได้ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ของสายการบิน ทั้งนี้ผู้โดยสารต้องมี E-Ticket หรือตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย โดยปกติแล้วกระบวนการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารด้วยวิธีนี้ต้องกระทำก่อนเครื่องออก 24 ชั่วโมงถึง 90 นาที ใน

ขั้นตอนการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารประเภทนี้ ผู้โดยสารต้องให้ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เลือกร้าน เลือกอาหารที่จะให้บริการบนเครื่อง แล้วทำการยืนยันว่าผู้โดยสารจะเดินทางจริง บางสายการบินจะให้ผู้โดยสารทำการพิมพ์บัตรโดยสาร (boarding pass) เองได้เลย บางสายการบินจะให้ผู้โดยสารพิมพ์บัตรขึ้นเครื่องจากเครื่อง Kiosk ที่ท่าอากาศยานและกรณีผู้โดยสารมีสัมภาระ การลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารประเภทนี้จะให้ผู้โดยสารนำสัมภาระไปลงทะเบียนที่ช่อง Baggage drop-off point ก่อนเวลาเดินทางอย่างน้อย 1 ชม.

ข้อดี: สะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารโดยสามารถทำได้ตั้งแต่ที่บ้านหรือที่ทำงานของผู้โดยสาร ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการต่อแถวเพื่อลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานได้และประหยัดเวลา

ข้อเสีย: ในบางสายการบินผู้โดยสารจำเป็นต้องพิมพ์บัตรโดยสารเอง ผู้โดยสารจึงต้องมีเครื่องพิมพ์ และสายการบินจะไม่รับบัตรขึ้นเครื่องที่ถูกส่งทางโทรสารหรือถ่ายเอกสาร ทั้งนี้การพิมพ์บัตรโดยสารเองจะสามารถใช้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของท่าอากาศยานแต่ละประเทศด้วยเช่นกัน บางสายการบินจะไม่รับการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารแบบออนไลน์สำหรับผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี หรือเกิน 65 ปี

2.1.3 การลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารโดยใช้ Self-service Kiosk

เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะท่าอากาศยานขนาดใหญ่ การลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารแบบนี้เป็นการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารที่ท่าอากาศยาน แต่แถวที่ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารจะสั้นและมีกระบวนการที่รวดเร็วกว่าปกติ สัมภาระสามารถนำไปลงทะเบียนได้ที่ช่อง Baggage drop-off point ของสายการบิน ผู้โดยสารจำเป็นต้องมีตัวอิเล็กทรอนิกส์หรือตัวกระดาษที่มีแถบแม่เหล็ก ที่ใช้กับเครื่อง Kiosk ได้ เครื่อง Kiosk จะอ่านตัวของผู้โดยสาร บัตรเครดิตและหนังสือเดินทาง จากนั้นจะให้ผู้โดยสารตรวจสอบจุดหมายปลายทางและเที่ยวบิน เครื่องจะแสดงข้อมูลต่างๆ ของผู้โดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารทำการยืนยันเที่ยวบิน เครื่อง Kiosk จะใช้ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารได้ถึง 14 วันก่อนวันเดินทาง

ข้อดี: เป็นการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเปิดให้ใช้ได้หลายชั่วโมงก่อนเคาน์เตอร์ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารจะเปิด ทำให้แถวที่ให้บริการสั้นกว่า

ข้อเสีย: บางสายการบินหรือบางท่าอากาศยานไม่ได้จัดเตรียมเครื่อง Kiosk ไว้ให้บริการ ผู้โดยสารต้องทำการตรวจสอบก่อนว่าที่ท่าอากาศยานหรือสายการบินมีเครื่อง Kiosk ให้บริการหรือไม่ บางสายการบินจะจัดให้ผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศหรือเดินทางโดยไม่มีสัมภาระ ทำการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารในรูปแบบนี้เท่านั้น เด็กที่เดินทางคนเดียวไม่สามารถใช้รูปแบบการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารแบบนี้ได้

2.1.4 การลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารทางโทรศัพท์ (Phone Check-in)

เป็นวิธีที่บางสายการบินยังคงมีให้บริการ โดยผู้โดยสารต้องแจ้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ชื่อ เที่ยวบิน จุดหมายปลายทาง วันที่เดินทาง ชั้นที่ให้บริการและหมายเลขยืนยันการจอง แก่พนักงานที่รับสายการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารด้วยโทรศัพท์สามารถทำได้ตั้งแต่ 48 ชั่วโมงถึง 90 นาทีก่อนเวลาเดินทางขึ้นอยู่กับสายการบิน

ข้อดี: เป็นการบริการที่ตรงไปตรงมาที่ผู้โดยสารสามารถทำได้ก่อนออกจากที่พักหรือผ่านโทรศัพท์มือถือ การมีพนักงานคอยช่วยเหลือทำให้ได้รับคำแนะนำในทุกสิ่งที่ต้องทำ

ข้อเสีย: สายการบินจำนวนมากได้เลิกใช้หรือกำลังเลิกใช้การลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารทางโทรศัพท์ เนื่องจากการลงทะเบียนด้วยวิธีนี้อาจไม่มีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้โดยสารจึงต้องตรวจสอบเวลาที่จะโทรว่าเป็นช่วงเวลาทำงานของพนักงานสายการบินหรือไม่ นอกจากนี้ผู้โดยสารยังคงต้องไปปรับบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องอีกด้วย

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตู้อัตโนมัติ Kiosk เพื่อลงทะเบียน Check-in

2.2.1 เครื่อง kios (Kiosk)

เครื่อง kios (Kiosk) คือ คอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ผู้ใช้งานเข้าถึงระบบฐานข้อมูล สามารถจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ตัวอย่างของ kios เช่น ระบบ Self check-in ที่ท่าอากาศยาน เครื่องค้นหาสินค้าและราคาในร้านค้าขายปลีกและเครื่องชำระเงินต่างๆ kios สามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบหน้าจอสัมผัสสำหรับการป้อนข้อมูลเข้าไปหรืออาจจะมีคีย์บอร์ดบนหน้าจอหรืออุปกรณ์อื่นๆ เข้าร่วมเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้นเช่น เครื่องอ่านการ์ด เครื่องอ่านบาร์โค้ด อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการแสดงผล คือ สมองเครื่องสามารถไร้ที่แผ่นซีดีหรือวีซีดีหรือดาวน์โหลดข้อมูลลงไปยังเครื่องเล่นมีเดียแบบพกพาได้อีกด้วย kios มีลักษณะมากมายหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันการทำงานและการปรับแต่งในรูปแบบที่ต้องการ มีวัสดุมาปิดล้อมรอบ หรือเป็นเพียงแค่คอมพิวเตอร์ธรรมดาที่ถูกนำมาใช้ทำหน้าที่เป็น kios ก็ได้

เครื่อง kios ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเฉพาะในส่วนงานในท่าอากาศยาน kios เองได้นำมาใช้ในรูปแบบ Self check in ของสายการบินต่างๆ หรือเป็น Self check border control สำหรับด่านตรวจคนเข้าเมืองตามท่าอากาศยานใหญ่ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ กล่าวคือระยะเวลาในการให้บริการลดลง สามารถให้บริการได้มากขึ้นในระยะเวลาที่เท่ากัน ประหยัดพื้นที่ใช้สอย สามารถลดค่าจ้างพนักงานได้จากการนำเข้ามาใช้ทดแทน แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าข้อดีในด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ประกอบกับกระแส

คำนิยมการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีด้วยตนเองที่มีมากขึ้น ความต้องการในด้านการให้บริการผ่านเจ้าหน้าที่ที่ยังคงมีอยู่เพื่อรองรับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เครื่องอัตโนมัติไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้เช่น การเดินทางโดยลำพังของผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี หรือผู้โดยสารที่ต้องอาศัยรถเข็น Wheel chair

2.2.2 ขั้นตอนการลงทะเบียน Check in ผ่านตู้ถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วิธีขั้นตอนการลงทะเบียนดังแสดงในภาพที่ 2.1 ถึง 2.7 มีดังนี้

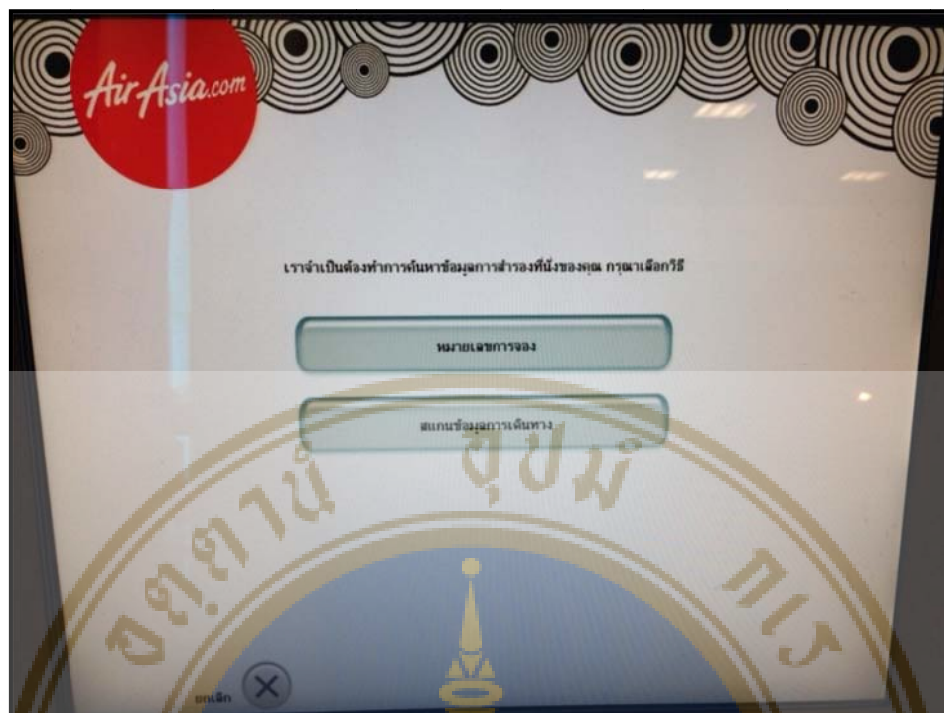
- แตะที่หน้าจอเพื่อเข้าสู่หน้าหลัก
- เลือกปรับเปลี่ยนภาษาตามความต้องการ
- เลือกเมนูการลงทะเบียนหรือ Check in
- เลือกรูปแบบการค้นหาข้อมูลการสำรองที่นั่ง
 - ค้นหาจากหมายเลขรหัสการสำรองที่นั่ง Booking Number (ให้ดำเนินการกรอกหมายเลขรหัสการสำรองที่นั่ง)
 - ค้นหาจากการสแกนหนังสือยืนยันการเดินทาง (ใช้เอกสารการสำรองที่นั่งที่มีบาร์โค้ดในการสแกน)
- เลือกรายชื่อผู้โดยสารที่จะลงทะเบียน (ในกรณีที่มีมากกว่า 1 คน)
- ตรวจสอบรายละเอียดการเดินทางอีกครั้งก่อนดำเนินการยืนยันการเดินทาง
- ระบบจะดำเนินการ Check in และพิมพ์บัตรโดยสาร Boarding Pass ออกมา



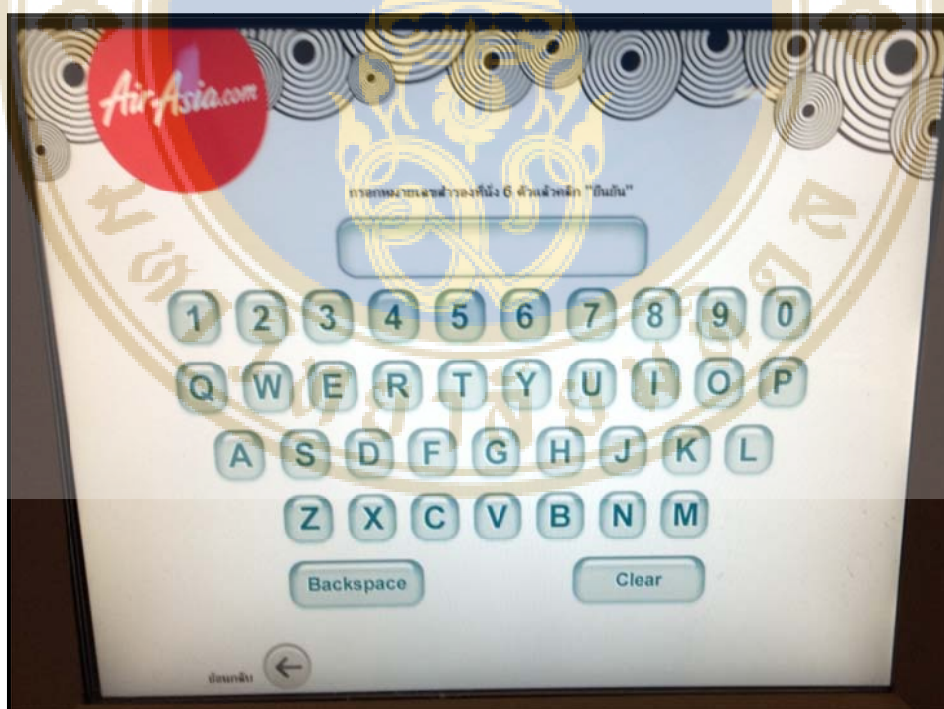
ภาพที่ 2.1 หน้าจอปกติทั่วไปของผู้ถือเอกสารก่อนเริ่มใช้งาน



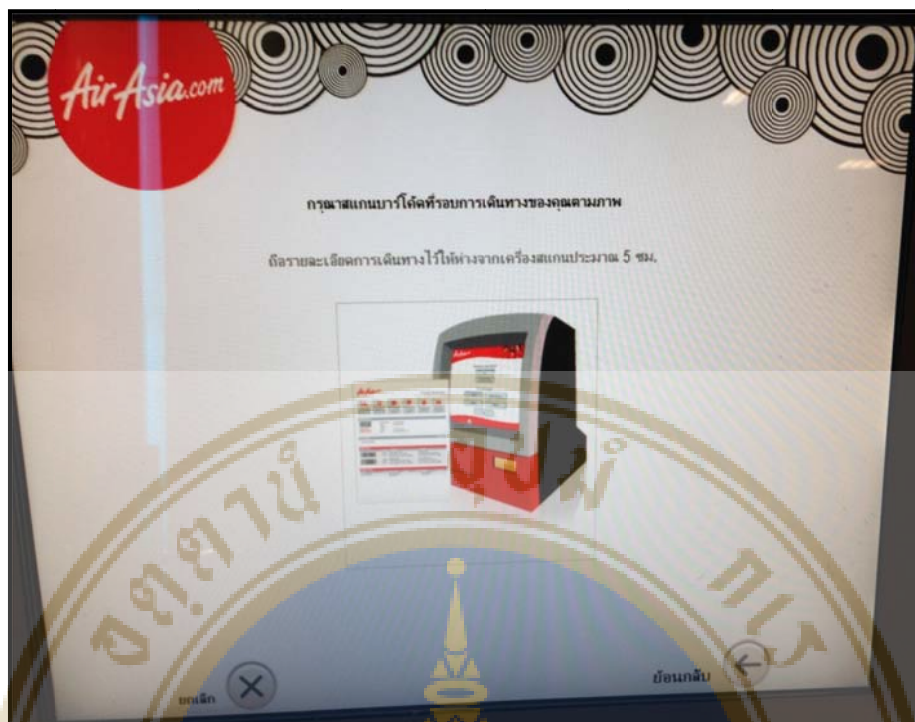
ภาพที่ 2.2 หน้าจอหลักของผู้ถือเอกสาร



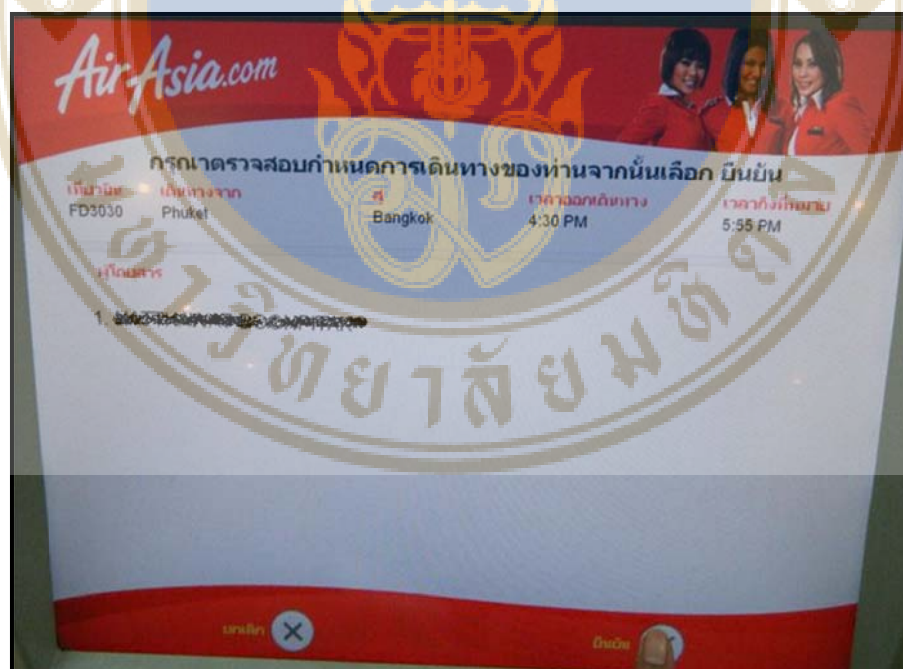
ภาพที่ 2.3 หน้าจอเช็คอิน



ภาพที่ 2.4 หน้าจอการกรอกหมายเลขรหัสสำรองที่นั่ง



ภาพที่ 2.5 หน้าจอการสแกนหนังสือยืนยันการเดินทาง



ภาพที่ 2.6 หน้าจอการตรวจสอบรายละเอียดการเดินทาง



ภาพที่ 2.7 หน้าจอการพิมพ์บัตรโดยสาร

ทั้งนี้ทางสายการบินขอสงวนสิทธิ์งดให้บริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้ Kiosk สำหรับผู้โดยสารต่อไปนี้

- สตรีมีครรภ์
- ผู้โดยสารที่เดินทางร่วมกับทารก
- ผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษและผู้โดยสารทุพพลภาพ
- ผู้โดยสารอายุต่ำกว่า 16 ปีที่เดินทางตามลำพัง
- ผู้โดยสารที่เดินทางสู่ประเทศออสเตรเลีย (เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของวีซ่า)
- การเดินทางที่ใช้หมายเลขการสำรองที่นั่งเดียวกันสำหรับผู้โดยสารมากกว่า 9 ท่าน
- การสำรองที่นั่งล่วงหน้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือ EGV ผ่านระบบออนไลน์

หรือ Call Center ก่อนเวลาตามกำหนดการเดินทางน้อยกว่า 48 ชั่วโมง

2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมาย พฤติกรรม คือการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

บุญเกื้อ วัชรเสถียร (2543: 1) กล่าวว่า พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสัตว์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ สิ่งที่มากระตุ้น (stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

Shiffinam and Kanuk (2004: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงออกในรูปแบบการมองหา ตัดสินใจซื้อ ทดลองใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการจากที่ความคาดหวังที่จะสนองความต้องการของตน

John C. Mowen/Michael Minor (1998: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษากระบวนการซื้อหรือแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาและนำไปใช้ของสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 1) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการและมีความจำเป็นในการบริโภคซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งของต่างๆ และความจำเป็นด้านจิตวิทยา

นิเวศน์ ธรรมะ (2552: 43) การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ การได้มาและการนำไปใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

Harold J. Leavitt (1989) กล่าวว่ามนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมาจะต้องมีมูลเหตุที่จะทำให้พฤติกรรมนั้นเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและจะส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ลักษณะของกระบวนการดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายถึง การที่คนจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นนั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวคน
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายถึง เมื่อคนมีความต้องการในด้านใดๆ แล้วย่อมมีความปรารถนาตามมาซึ่งถ้ามีความต้องการในสิ่งนั้นๆ เป็นอย่างมาก ความต้องการดังกล่าวนี้จะเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน ไม่ใช่การแสดงออกที่ไร้จุดหมายหรือไร้ทิศทาง ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีลักษณะเหมือนกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของแต่ละคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ มีความแตกต่างกันซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน

John C. Mowen/Michael Minor (1998: 9) ได้กล่าวถึงแนวคิด 3 มุมมองจากการวิจัยที่สามารถนำไปสู่วิธีการคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. มุมมองการใช้เหตุผลตัดสินใจ (Decision-Making Perspective) ในช่วงปีค.ศ. 1970 ถึงช่วงต้นปีค.ศ. 1980 นักวิจัยมองว่าผู้บริโภคคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ จากมุมมองนี้ทำให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเองถึงปัญหาหรือความต้องการบางอย่างจึงสนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจมาจากการรับรู้ปัญหา ค้นหา ตัดสินใจเลือกและประเมินถึงผลที่ได้รับว่าสามารถตอบสนองต่อปัญหานั้นได้ ผลลัพธ์จากขั้นตอนดังกล่าวจะเกิดเป็นการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อไป
2. มุมมองจากการใช้ประสบการณ์ (Experiential Perspective) ในบางกรณีผู้บริโภคเองก็ไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกสินค้าเสมอไป การชอบพอความ

สวยงาม ความสนุกหรือสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน เช่น คอนเสิร์ตหรือสวนสนุกหรือการดูหนังในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. มุมมองจากพฤติกรรมส่วนบุคคล (Behavioral Influence Perspective) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่ได้เกิดจากการใช้เหตุผลความจำเป็นหรือใช้ความรู้สึกใดๆ แต่เกิดจากสิ่งแวดล้อมเหตุการณ์รอบข้างจิตใจ เช่น โปรโมชั่นการขายที่จูงใจ การกดดันด้วยเวลาหรือราคา เป็นต้น

2.3.3 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมาย การตัดสินใจ คือ การตกลงใจ

Shiffinam and Kanuk (2004: 547) การตัดสินใจคือ การเลือกทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือคนที่ทำการตัดสินใจนั้นจำเป็นจะต้องมีทางเลือกเสมอ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องมีการตัดสินใจ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539: 78) การตัดสินใจหมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การตัดสินใจคือการเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายทาง เพราะถ้าหากสิ่งที่เลือกมีเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

ศุภกิจ อิศระบังเกิดผล (2554: 22) การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการ วิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกดีที่สุดในการปฏิบัติ

จากความหมายข้างต้นดังนั้น การตัดสินใจ หมายถึงการคิด วิเคราะห์ต่างๆ บนพื้นฐานข้อมูลที่มีอยู่เพื่อตกลงใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทาง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีที่สุด

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2001: 198) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งเกิดจากภายในตัวบุคคล ความต้องการโดยทั่วไปเช่น ความหิวหรือกระหาย เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่งจะถูกเปลี่ยนเป็นแรงผลักดันกลายเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภค จะทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจากตัวบุคคลใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือค้นหาจาก แหล่งข้อมูลทางการค้าเช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ พนักงานขายหรือจากประสบการณ์เช่น การสัมผัส การดมกลิ่น การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในการประเมินทางเลือกและใช้เป็น ตัวกำหนดแนวทางในการเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับ ราคาสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเป็นที่ ยอมรับ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติที่ คำนึงถึงราคา รายได้ และประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อและได้ เปลี่ยนเป็นความตั้งใจที่จะซื้อเช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกต้อง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไป แล้วจะมีการประเมินความพึงพอใจ จากการเปรียบเทียบการรับรู้ของสินค้าและความคาดหวังของ ผู้บริโภค

Shiffinam and Kanuk (2004: 550) ได้กล่าวถึงมุมมอง 4 มิติของการตัดสินใจดังนี้

1. Economic View ในโลกของการแข่งขันอย่างสมบูรณ์แบบ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมี ข้อมูลด้านราคาเพียงพอเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกจะซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคจะระมัดระวัง มอง หาทางเลือกอื่นๆ มาเปรียบเทียบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

2. Passive View เป็นมุมมองที่ตรงข้ามกับ Economic View คือไม่มองหาข้อมูลไม่ หาทางเลือกอื่นๆ เลย ส่วนใหญ่จะเชื่อและถูกโน้มน้าวด้วยโปรโมชันการขายจากนักการตลาดต่างๆ

3. Cognitive View มุมมองนี้จะมีลักษณะคล้ายนักคิดแก้ปัญหา จะมองหาทางเลือก ต่างๆ มากมายมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตน มีการประเมินถึงข้อมูลการเลือกราคาสินค้า ต่างๆ

4. Emotional View ผู้บริโภคเลือกตามอารมณ์และความรู้สึก ไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล หรือราคามาเปรียบเทียบ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

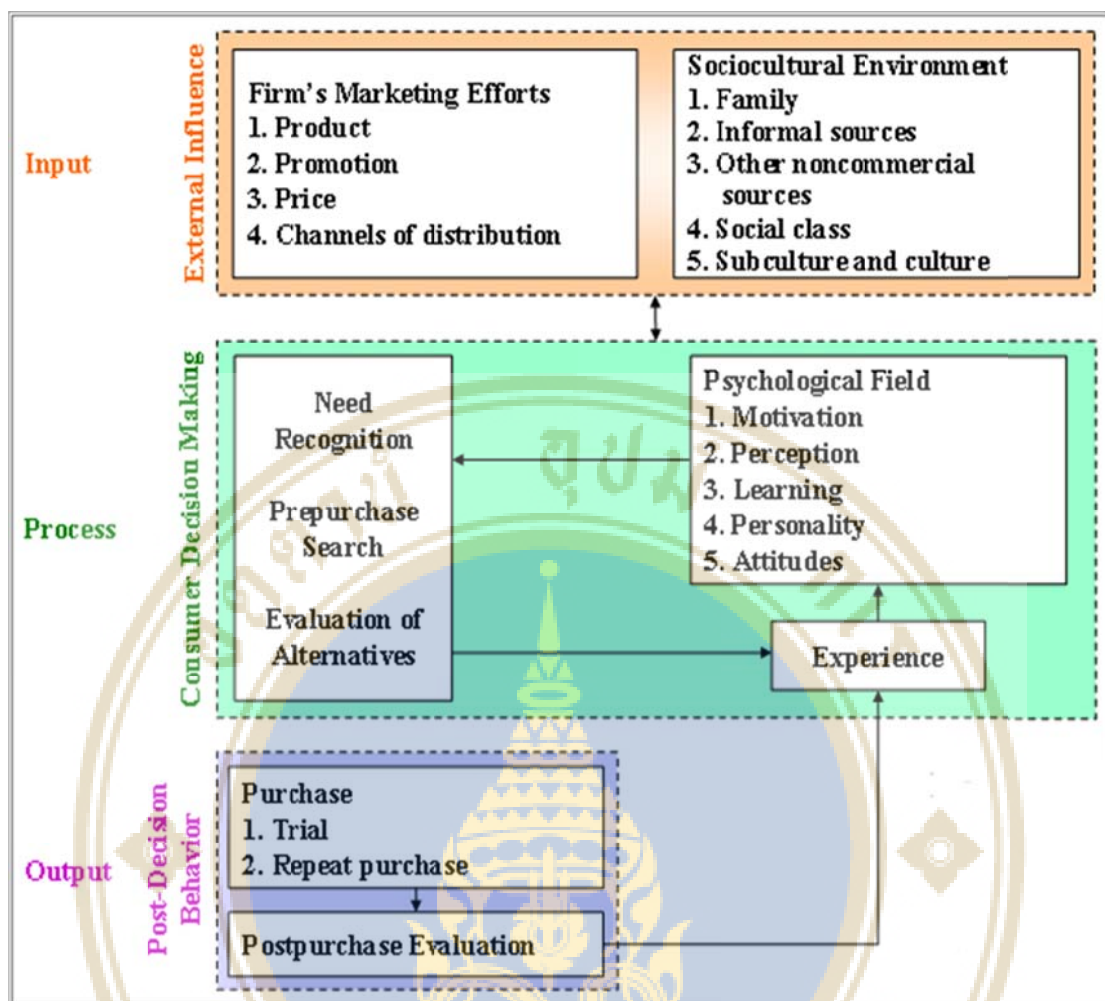
Model of Consumer Decision Making เป็นโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Shiffinam and Kanuk ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ คือ Input stage, Process stage, Output stage

Input stage เป็นขั้นตอนที่โน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้า ซึ่งจะใช้ข้อมูลในการโน้มน้าวจาก 2 แหล่งหลักๆ คือ การทำการตลาดของผู้ผลิต ด้วยตัวสินค้า ราคา โปรโมชันและสถานที่จัดจำหน่าย และจากสังคมรอบข้างผู้บริโภคเช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สังคมกลุ่ม ชุมชน เป็นต้น ทั้ง 2 แหล่งข้างต้นมีความสำคัญและมีผลต่อการรับรู้ การสนใจเลือกซื้อเลือกใช้ของผู้บริโภค

Process stage ขั้นตอนที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือก ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่นแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติต่างๆ มีผลต่อข้อมูลที่ได้รับมาจากขั้นตอนแรกให้มีการพิจารณาเกิดเป็นความสนใจเริ่มหาข้อมูลมีเปรียบเทียบหรือศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ

Output stage ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ การทดลองซื้อสินค้าและการประเมินผลหลังการใช้งาน ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก





ภาพที่ 2.8 Model of Consumer Decision Making

ที่มา: Shiffinam and Kanuk (2004: 554)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 นางสาวกุลรดา เกียรติกุลธร และ นางสาวโศรยา ตึกแสวง (2553: 124)

การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อเครื่องลงทะเลเบี่ยงขึ้นเครื่องอัตโนมัติ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องลงทะเลเบี่ยงขึ้นเครื่องอัตโนมัติของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้

บริการเครื่องลงทะเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและเพื่อพัฒนาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากการใช้เครื่องลงทะเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อเครื่องลงทะเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยพบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายเนื่องจากเพศชายจะมีความชื่นชอบในเรื่องของเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง เป็นกลุ่มวัยทำงานสอดคล้องกับข้อมูลโดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ระดับการศึกษา กำลังศึกษา หรือจบระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้โดยสารที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน เรียงจากมากไปน้อยมีดังนี้ 1. ด้านคุณสมบัติ (Qualification) 2. ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Service) 3. ด้านคุณลักษณะภายนอก (Feature) 4. ด้านสถานที่ตั้งเครื่อง (Place) 5. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) แสดงว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องลงทะเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งเครื่อง (Place) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่อยู่ในลำดับสุดท้าย เนื่องจากตัวเครื่องลงทะเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ยาก จากการที่เครื่องตั้งหันหลังให้กับทางเข้าทำให้เห็นได้ไม่ชัดเจนและไม่สะดวกในการเข้าใช้งาน ในด้านการประชาสัมพันธ์ผู้โดยสารยังได้รับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้เครื่องที่น้อยโดยส่วนมากจะรับรู้ว่ามีเครื่องลงทะเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติจากพนักงานของสายการบินและผู้โดยสารยังรับรู้จากการเห็นด้วยตนเองเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 21.8

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณลักษณะภายนอก (Feature) ด้านคุณสมบัติ (Qualification) และด้านการให้บริการ (Service) แต่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ด้านสถานที่ตั้งเครื่อง (Place) เนื่องจากเพศหญิงมีลักษณะที่ละเอียดอ่อนกับด้านทั้งสองข้างต้นมากกว่า จึงมีความพึงพอใจที่น้อยกว่าเพศชาย อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณลักษณะภายนอก (Feature) ด้านคุณสมบัติ (Qualification) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) แต่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการ (Service) และด้านสถานที่ตั้งเครื่อง (Place) ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณลักษณะภายนอก (Feature) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจด้านคุณลักษณะภายนอก (Feature) ไม่ได้เกิดจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่เกิดจากปัจจัยภายนอกต่างๆ อย่างไรก็ตามระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติ (Qualification) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ด้านการให้บริการ (Service) และด้านสถานที่ตั้งเครื่อง (Place) อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณลักษณะภายนอก (Feature) ด้าน

การให้บริการ (Service) และด้านสถานที่ตั้งเครื่อง (Place) แต่อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณสมบัติ (Qualification) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ (Service) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณลักษณะภายนอก (Feature) ด้านคุณสมบัติ (Qualification) และด้านสถานที่ตั้งเครื่อง (Place)

2.4.2 ปาริชาต ตั้งตระกูล (2550: บทคัดย่อ)

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องให้บริการข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ณ อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องให้บริการข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ณ อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในการให้บริการเครื่องให้ข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi-square Independent T-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจากเครื่องให้ข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากผู้ที่ต้องการใช้บริการเครื่อง Kiosk ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย เมื่อมีความต้องการที่จะใช้ ต้องมองเห็นได้ง่ายและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านข้อมูล เนื่องจากผู้ใช้เชื่อว่าข้อมูลที่อยู่ในเครื่อง Kiosk มีความถูกต้องครบถ้วนอยู่แล้ว

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศ มีผลกับปัจจัยด้านคุณลักษณะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีลักษณะที่ละเอียดอ่อนกับลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก อายุ มีผลกับปัจจัยทั้ง 3 ด้าน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุมากมีความต้องการปัจจัยทั้ง 3 ด้านสูงและมีความถนัดในการใช้ เนื่องจากคนอายุมากต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการให้บริการเครื่องให้ข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เชื้อชาติ มีผลกับปัจจัยทั้ง 3 ด้าน และความถนัดในการใช้บริการ เนื่องจากคนต่างชาติที่มาใช้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิไม่ทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสนามบินและสถานที่ต่างๆ จึงมีความต้องใช้เครื่อง Kiosk มากกว่าคนไทยซึ่งทราบข้อมูลต่างๆ อยู่บ้างแล้ว ระดับการศึกษามีผลกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านและความถนัดในการใช้บริการ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความสามารถหรือการยอมรับอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยี อาชีพ มีผลกับปัจจัยด้านข้อมูลและความถนัดในการใช้บริการ เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน

มักมีความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกับความถี่ในการใช้ที่แตกต่างกันด้วย ประเภทของผู้ใช้บริการมีผลกับปัจจัยด้านข้อมูลเนื่องจากประเภทของผู้มาใช้บริการมีความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันโดยผู้โดยสารขาเข้า ผู้โดยสารขาออกและผู้มารับผู้โดยสารขาเข้ามีความต้องการข้อมูลสูง

2.4.3 กรัสม์ แก้วทอน และ ปริญญ์ เศรษฐเสถียร (2553: บทคัดย่อ)

งานวิจัยการประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารโดยใช้หลัก SERVQUAL: กรณีศึกษาสายการบินราคาประหยัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินคุณภาพการบริการ ส่วนลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารของสายการบินกรณีศึกษา บริเวณแถว E อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยใช้หลัก SERVQUAL ในส่วน Gap 5 ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของผู้โดยสาร และ Gap 1 ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างระดับความคาดหวังต่อการรับบริการของผู้โดยสารและระดับความคาดหวังต่อการรับบริการของผู้โดยสารในมุมมองของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้โดยสารของสายการบินกรณีศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน และพนักงานที่ให้บริการในส่วนการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารของสายการบินกรณีศึกษาจำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 2 ชุด สำหรับผู้โดยสารและพนักงาน ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อเกี่ยวกับคุณภาพการบริการครอบคลุมทั้ง 5 มิติ SERVQUAL มีการให้น้ำหนักและใช้มาตราส่วนในการประเมิน 7 ระดับ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one-way analysis of variance หรือ One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1. คะแนน SERVQUAL (Gap 5) โดยรวมและในแต่ละมิติติดลบ หมายความว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงของผู้โดยสารอยู่ในระดับต่ำกว่าที่ผู้โดยสารได้คาดหวังไว้ สามารถเรียงลำดับขนาด ช่องว่างของแต่ละมิติจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มิติความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มิติการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว มิติการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้า มิติรูปลักษณ์ทางกายภาพและมิติการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า ในส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นผลที่ได้ไปตามสมมติฐานทั้งหมดยกเว้นเรื่องเพศที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนด้าน มิติรูปลักษณ์ทางกายภาพต่างกัน 2. คะแนน Gap 1 โดยรวมและในแต่ละมิติติดลบ หมายความว่า

มุมมองของพนักงานต่อความคาดหวังของผู้โดยสารอยู่ในระดับต่ำกว่าที่ผู้โดยสารได้คาดหวังไว้ สามารถเรียงลำดับขนาดช่องว่างของแต่ละมิติจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มิติรูปลักษณ์ทางกายภาพ มิติการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้า มิติการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า มิติการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และมิติความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ในส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมดยกเว้นในเรื่องการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนด้านมิติรูปลักษณ์ทางกายภาพต่างกัน การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนด้านมิติการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าต่างกัน และการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนด้านมิติการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้าต่างกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของมิติรูปลักษณ์ทางกายภาพ สายการบินกรณีศึกษาควรปรับปรุงขนาดตัวอักษรและความชัดเจนของจอแสดงข้อมูลเหนือจุดลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารเพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและทำความเข้าใจ ในด้านมิติการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้า สายการบินกรณีศึกษาควรจัดให้มีการสอบถามความคิดเห็นของผู้โดยสารในเรื่องการบริการโดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเป็นการศึกษาในระดับที่ละเอียดขึ้นว่าแท้จริงแล้วผู้โดยสารมีความต้องการอย่างไร ด้านมิติการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า สายการบินกรณีศึกษาควรอบรมพนักงานในเรื่องบุคลิกภาพ ความคล่องแคล่วในการทำงาน วินัย ความรู้ในกระบวนการทุกขั้นตอนและความเร็วในการพูดและการออกเสียง มิติการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว สายการบินกรณีศึกษาควรจับเวลาที่ใช้ในการให้บริการ ในกรณีปกติเฉลี่ยของพนักงานแต่ละคนเพื่อหาและฝึกพนักงานคนที่ให้บริการช้าที่สุด พร้อมทั้งมีการอบรมทักษะการแก้ปัญหาให้รวดเร็วด้วย นอกจากนี้ยังควรอบรมให้พนักงานทักทายผู้โดยสารทุกคนและให้ความสนใจกับผู้โดยสารที่อยู่หัวแถวเป็นอันดับแรกเสมอ และด้านมิติความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สายการบินกรณีศึกษาควรอบรมและทดสอบระดับความรู้และทักษะที่ต้องใช้ในการทำงานของพนักงานเป็นระยะเพื่อรักษามาตรฐานการบริการ นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงให้แถวเคลื่อนที่เร็วขึ้นโดยอบรมให้พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ วัตถุประสงค์เวลาที่มีผู้โดยสารเข้ามาลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก เพื่อจัดให้มีการเปิดจุดลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารเพิ่มเติมให้มีปริมาณเหมาะสมและจัดให้มีพนักงานดูแลขณะที่ผู้โดยสารเข้าแถวรอคอยการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารเพื่อป้องกันการเบียดแซงกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรูปแบบการศึกษาดังนี้

3.1.1 การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ บทความ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวความคิดในการศึกษา

3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก และประเภทการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาเป็นสำคัญ สะดวกต่อการเลือกตัวอย่างและหน่วยตัวอย่างมักให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสูงในการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close end) และปลายเปิด (Open end)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ใช้บริการลงทะเบียน Check in ผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้อัตโนมัติ Kiosk ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

อ้างอิงจากตารางในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาด 5% ที่ระบุว่าหากขนาดกลุ่มประชากรที่อนันต์ ∞ (ข้อมูลจำนวน

ผู้โดยสารถือเป็นข้อมูลทางการตลาดที่เป็นความลับของสายการบินไทยแอร์เอเชีย) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง สอดคล้องกับวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามการใช้ SPSS for Windows (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 14)

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า เช่น ขอมรับความคลาดเคลื่อนสูงสุดได้ไม่เกิน 5% ดังนั้นค่า $E = 0.05$

แทนค่าในสูตรจะได้

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

ขนาดตัวอย่างจะได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวแทนของผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ใช้บริการลงทะเบียน Check in ผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้อัตโนมัติ Kiosk ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ถูกสร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.3.1.2 นำทฤษฎีและแนวคิดมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด ทำให้ตอบคำถามได้ง่ายและเร็ว สามารถกำหนดกรอบคำตอบที่เจาะจงถึงสิ่งที่จะศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่าย และคำถามปลายเปิด (Open-end question) ที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถให้ความเห็นได้อย่างเสรี แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนผ่านเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนผ่านตู้อัตโนมัติคีออส

การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้ในแต่ละด้านเป็นสเกลอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ค่า 1 หมายถึงให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่า 2 หมายถึงให้ระดับความสำคัญน้อย

ค่า 3 หมายถึงให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่า 4 หมายถึงให้ระดับความสำคัญมาก

ค่า 5 หมายถึงให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

การแจกแจงความถี่จะให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น โดยการแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

นำคะแนนที่ได้มากำหนดเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถามได้ถูกทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.3.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญผ่านทางแบบฟอร์มการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3.3.3.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการคำนวณหาความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนการนำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริง

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 413 ชุด เพื่อทำการสอบถามผู้โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่ใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินและผู้โดยสารที่ใช้บริการผ่านตู้คิออส การสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการเช็คอินประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการเช็คอิน

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะมาจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่พรรณนาคุณลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ในเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะในเชิงปริมาณของตัวแปรต่างๆ

3.3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เป็นวิธีการทางสถิติที่นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความเชื่อมั่น การจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Factors Analysis รวมถึงทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธี Pearson Correlation วิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยการวิเคราะห์หาความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

จากการวิจัย การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ระหว่างเคาน์เตอร์เช็คอินกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากการเก็บแบบสอบถาม การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เพื่อทดสอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถามได้ถูกทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) ดังนี้

4.1.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ตาราง 4.1 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน

	Component			
	1	2	3	4
Gentleness factor		.865		
Greeting factor		.873		
Attentiveness factor		.766		
Operating time factor				
Queuing time factor	.757			
Check in spending time	.823			
Ease of check in factor	.841			
Ease of baggage load factor	.613			
Recheck doc factor			.723	
Info from staff factor			.800	
Seat booking factor			.659	
No. of counter factor				.819
No. of sign factor				.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

จากตาราง 4.1 พบว่า Operating time factor มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.6 ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตัดคำถามข้อนี้ออกไป จากนั้นได้ทำการประมวลผลอีกครั้ง

ตาราง 4.2 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน หลังจากตัด Operating time factor ออกไป

	Component			
	1	2	3	4
Gentleness factor		.868		
Greeting factor		.873		
Attentiveness factor		.764		
Queuing time factor	.751			
Check in spending time	.834			
Ease of check in factor	.855			
Ease of baggage load factor	.627			
Recheck doc factor			.748	
Info from staff factor			.812	
Seat booking factor			.666	
No. of counter factor				.820
No. of sign factor				.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

จากตาราง 4.2 พบว่าคำถามได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 4 Components รวม 12 คำถาม โดยมีข้อสังเกตคือ Component 2 เป็นกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน Component 1 เป็นกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน Component 3 เป็นกลุ่มคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการ และ Component 4 เป็นกลุ่มคำถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงสามารถสรุปผล Factor Analysis ได้ดังนี้

ตาราง 4.3 แสดงผล Factor Analysis ของปัจจัยการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน

องค์ประกอบตัวแปร	คำถามที่ใช้
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่	Q3.1.1 – Gentleness factor Q3.1.2 – Greeting factor Q 3.1.3 – Attentiveness factor
ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว	Q3.2.2 – Queuing time factor Q3.2.3 – Check in spending time Q3.2.4 – Ease of check in factor Q3.2.5 – Ease of baggage load factor
ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการ	Q3.2.6 – Recheck doc factor Q3.2.7 – Info from staff factor Q3.2.8 – Seat booking factor
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Q3.3.1 – No. of counter factor Q3.3.2 – No. of sign factor

ตาราง 4.4 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk

	Component			
	1	2	3	4
Operating time factor				.734
Queuing time factor				
Check in spending time		.809		
Ease of use factor		.782		
Ease of baggage load factor			.603	
Complete doc factor			.804	
Reliable machine factor			.811	
No. of machine factor	.682			
No. of sign factor	.804			
Location of machine factor	.737			
Staff escort factor	.611			
PR factor	.752			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

จากตาราง 4.4 พบว่า Queuing time factor มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.6 ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตัดคำถามข้อนี้ออกไป จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์อีกครั้ง

ตาราง 4.5 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk หลังจากตัด Queuing time factor ออกไป

	Component		
	1	2	3
Operating time factor			
Check in spending time			.863
Ease of use factor			.831
Ease of baggage load factor			
Complete doc factor		.798	
Reliable machine factor		.793	
No. of machine factor	.645		
No. of sign factor	.804		
Location of machine factor	.752		
Staff escort factor			
PR factor	.762		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

จากตาราง 4.5 พบว่า Operating time factor และ Ease of baggage load factor มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.6 ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตัดคำถามทั้ง 2 ข้อนี้ออกไป จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์อีกครั้ง

ตาราง 4.6 แสดง Rotated Component Matrix ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk หลังจากตัด Operating time factor และ Ease of baggage load factor ออกไป

	Component		
	1	2	3
Check in spending time		.880	
Ease of use factor		.839	
Complete doc factor			.856
Reliable machine factor			.867
No. of machine factor	.677		
No. of sign factor	.840		
Location of machine factor	.802		
PR factor	.767		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

จากตาราง 4.6 พบว่าคำถามได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 3 Components รวม 8 คำถาม โดยมีข้อสังเกตคือ Component 2 เป็นกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน Component 3 เป็นกลุ่มคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการ และ Component 1 เป็นกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงสามารถสรุปผล Factor Analysis ได้ดังนี้

ตาราง 4.7 แสดงผล Factor Analysis ของปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk

องค์ประกอบตัวแปร	คำถามที่ใช้
ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว	Q4.1.3 – Check in spending time
	Q4.1.4 – Ease of use factor
ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการ	Q4.1.6 – Complete doc factor
	Q4.1.7 – Reliable machine factor
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Q4.2.1 – No. of machine factor
	Q4.2.2 – No. of sign factor
	Q4.2.3 – Location of machine factor
	Q4.2.5 – PR factor

4.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตาราง 4.8 แสดงเกณฑ์ในการแปลผลความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	การแปลผลความเชื่อมั่น
0.00 – 0.20	ต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.41 – 0.70	ปานกลาง
0.71 – 1.00	สูง

ตาราง 4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน

องค์ประกอบตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	การแปลระดับความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่	0.82	ความเชื่อมั่นสูง
ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว	0.805	ความเชื่อมั่นสูง
ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการ	0.649	ความเชื่อมั่นปานกลาง
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.639	ความเชื่อมั่นปานกลาง

ตาราง 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk

องค์ประกอบตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	การแปลระดับความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว	0.739	ความเชื่อมั่นสูง
ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการ	0.697	ความเชื่อมั่นปานกลาง
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.794	ความเชื่อมั่นสูง

4.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation)

ตาราง 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ Correlation ของปัจจัยเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน

		Staff factor	Convenient factor	Services factor	Facilities factor
Staff factor	Pearson Correlation	1	.288**	.293**	.273**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	271	271	271	271
Convenient factor	Pearson Correlation	.288**	1	.339**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	271	271	271	271
Services factor	Pearson Correlation	.293**	.339**	1	.206**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	271	271	271	271
Facilities factor	Pearson Correlation	.273**	.355**	.206**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	271	271	271	271

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.11 พบว่าไม่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ดังนั้นจึง
ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตาราง 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ Correlation ของปัจจัยเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk

		Convenient factor	Services factor	Facilities factor
Convenient factor	Pearson Correlation	1	.244**	.351**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	142	142	142
Services factor	Pearson Correlation	.244**	1	.208*
	Sig. (2-tailed)	.003		.013
	N	142	142	142
Facilities factor	Pearson Correlation	.351**	.208*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	
	N	142	142	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 4.12 พบว่าไม่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ด้วยวิธีร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	31.48
หญิง	283	68.52
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.13 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 68.52 ในขณะที่เพศชายจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 31.48

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 25 ปี	67	16.22
26 – 35 ปี	277	67.07
36 – 45 ปี	56	13.56
46 ปีขึ้นไป	13	3.15
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.14 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 277 คนคิดเป็นร้อยละ 67.07 รองลงมาคือช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.22 ถัดมาคือ 36-45 ปี จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 13.56 ในขณะที่อายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.15

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.57
ปริญญาตรี	230	55.69
ปริญญาโท	155	37.53
ปริญญาเอก	5	1.21
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.15 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี มีจำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 55.69 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 37.53 ถัดมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.57 และ ปริญญาเอกจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพการทำงาน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	37	8.96
พนักงานบริษัทเอกชน	242	58.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.19
ธุรกิจส่วนตัว	48	11.62
แม่บ้าน	11	2.66
อื่นๆ	4	0.97
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.16 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.19 ถัดมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 11.62 นักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 8.96 แม่บ้านจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.66 และอื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 0.97

ตาราง 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.08
10,001 – 30,000 บาท	187	45.28
30,001 – 50,000 บาท	121	29.30
50,001 บาทขึ้นไป	84	20.34
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.17 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 187 คนคิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมาคือช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 29.30 ถัดมาคือรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 20.34 และต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.08

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของลักษณะการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของลักษณะการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ด้วยวิธีร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

ลักษณะการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการครั้งแรก	53	12.83
เคยใช้บริการมาก่อน	209	50.61
ใช้บริการเป็นประจำ	151	36.56
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.18 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาก่อน มีจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 50.61 รองลงมาคือมีการใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 36.56 และเป็นการใช้บริการเป็นครั้งแรกจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 12.83

ตาราง 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงบริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk

การรับรู้ถึงบริการตู้อัตโนมัติ Kiosk	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	303	73.37
ไม่รู้จัก	110	26.63
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.19 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามการรับรู้ถึงบริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk ของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือรับรู้ว่ามีบริการให้เช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk จำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 73.37 และที่ไม่รู้จักเป็นจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 26.63

ตาราง 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk

การใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	211	51.09
ไม่เคย	202	48.91
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.20 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามประสบการณ์การใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk ของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk มีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีจำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 51.09 สำหรับผู้เคยใช้และจำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 48.91 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ตามลำดับ

ตาราง 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเส้นทางการเดินทาง

เส้นทางการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในประเทศ	295	71.43
ระหว่างประเทศ	118	28.57
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.21 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามเส้นทางในการเดินทางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางภายในประเทศมีจำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 71.43 และเดินทางด้วยเส้นทางระหว่างประเทศมีจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 28.57

ตาราง 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่อง

การโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	219	53.03
ไม่มี	194	46.97
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.22 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามการไหลคัมภีระได้
 ท้องเครื่องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัมภาระไหลคได้ท้องเครื่องมีจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 53.03 และไม่มีสัมภาระมีจำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 46.97

ตาราง 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการเช็คอิน

ประเภทของการเช็คอิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เช็คอิน	271	65.62
ตู้อัตโนมัติ Kiosk	142	34.38
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.23 ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของการเช็คอิน
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินมีจำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 65.62 และเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติมีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 34.38

จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธี การแจกแจง
 แบบตารางไขว้ (CrossTabs) สามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้บริการได้ดังนี้

ตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk กับการกลับมา
 ใช้อีกครั้ง

	ประเภทของการเช็คอิน		รวม
	เคาน์เตอร์เช็คอิน	ตู้อัตโนมัติ Kiosk	
ผู้ที่เคยใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk มาก่อน	77 (36.5%)	134 (63.5%)	211 (100%)
ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk เลย	194 (96.0%)	8 (4.0%)	202 (100%)
รวม	271	142	413

จากตาราง 4.24 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk
 มาก่อนจำนวน 211 คน มีผู้กลับมาใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk อีกเป็นจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk มาก่อนจำนวนเพียง 8 คนจาก 202 คน ได้เปลี่ยนมาใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางการเดินทางกับการเลือกใช้บริการเคชอิน

	ประเภทของการเคชอิน		รวม
	เคาน์เตอร์เคชอิน	ตู้อัตโนมัติ Kiosk	
ผู้ที่เดินทางเส้นทางบินภายในประเทศ	206 (69.8%)	89 (30.2%)	295 (100%)
ผู้ที่เดินทางเส้นทางบินระหว่างประเทศ	65 (55.1%)	53 (44.9%)	118 (100%)
รวม	271	142	413

จากตาราง 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 295 คน ได้เลือกใช้บริการเคชอินที่เคาน์เตอร์เคชอินจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 ในขณะที่ใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 30.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเส้นทางบินระหว่างประเทศจำนวน 118 คน มีจำนวนเลือกใช้บริการเคชอินที่เคาน์เตอร์เคชอินใกล้เคียงกับการใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk เป็นจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 55.1 และจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 44.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องกับการเลือกใช้บริการเคชอิน

	ประเภทของการเคชอิน		รวม
	เคาน์เตอร์เคชอิน	ตู้อัตโนมัติ Kiosk	
ผู้ที่มีสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่อง	172 (78.5%)	47 (21.5%)	219 (100%)
ผู้ที่ไม่สัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่อง	99 (51.0%)	95 (49.0%)	194 (100%)
รวม	271	142	413

จากตาราง 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องจำนวน 219 คน ได้เลือกใช้บริการเคชอินที่เคาน์เตอร์เคชอินจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 78.5 ในขณะที่ใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องจำนวน 194 คน มีจำนวนเลือกใช้บริการเคชอินที่เคาน์เตอร์เคชอินใกล้เคียงกับการใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk เป็นจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 และจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน โดยแบ่งเป็นประเภทของการเช็คอินคือ เคาน์เตอร์เช็คอินและผู้อัตโนมัติ Kiosk ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลดังนี้

4.4.1 ประเภทของการเช็คอิน: เคาน์เตอร์เช็คอิน Counter Check-in

ตาราง 4.27 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ต่อการเลือกเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน

ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่	การให้ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสุภาพของพนักงาน	3 (1.1%)	11 (4.1%)	74 (27.3%)	124 (45.8%)	59 (21.8%)	3.83	0.852	มาก
การได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน	2 (0.7%)	8 (3.0%)	67 (24.7%)	124 (45.8%)	70 (25.8%)	3.93	0.829	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	2 (0.7%)	9 (3.3%)	74 (27.3%)	113 (41.7%)	73 (26.9%)	3.91	0.858	มาก
รวม						3.89	0.846	มาก

จากตาราง 4.27 พบว่าการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ต่อการเลือกเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอินของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยคือ การได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.91 และความสุภาพของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.83

ตาราง 4.28 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกเช่าคือนที่เคาน์เตอร์เช่าคือน

ปัจจัยด้านความ สะดวกรวดเร็ว	การให้ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ระยะเวลาในการรอ คิว	4 (1.5%)	14 (5.2%)	58 (21.4%)	90 (33.2%)	105 (38.7%)	4.03	0.971	มาก
ความรวดเร็วในการ บริการเช่าคือน	1 (0.4%)	8 (3.0%)	53 (19.6%)	99 (36.5%)	110 (40.6%)	4.14	0.858	มาก
ความสะดวกในการ เช่าคือน	1 (0.4%)	5 (1.8%)	44 (16.2%)	102 (37.6%)	119 (43.9%)	4.23	0.812	มากที่สุด
ความสะดวกในการ โหลดสัมภาระ	0	5 (1.8%)	59 (21.8%)	100 (36.9%)	107 (39.5%)	4.14	0.818	มาก
รวม						4.135	0.865	มาก

จากตาราง 4.28 พบว่าการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกเช่าคือนที่เคาน์เตอร์เช่าคือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.135 เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยคือ ความสะดวกในการเช่าคือน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ลำดับถัดมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ความรวดเร็วในการบริการเช่าคือนและความสะดวกในการโหลดสัมภาระ ค่าเฉลี่ย 4.14 และระยะเวลาในการรอคิว มีค่าเฉลี่ย 4.03

ตาราง 4.29 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการต่อการเลือกเช่าคอนเทนต์เตอร์เช่าคอน

ปัจจัยด้านขั้นตอน การบริการ	การให้ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การตรวจสอบข้อมูล การเดินทางจาก พนักงาน	4 (1.5%)	11 (4.1%)	68 (25.1%)	110 (40.6%)	78 (28.8%)	3.91	0.911	มาก
การให้ข้อมูลจาก พนักงาน	5 (1.8%)	27 (10.0%)	68 (25.1%)	113 (41.7%)	58 (21.4%)	3.71	0.974	มาก
การเลือกที่นั่งบน เครื่องบิน	8 (3.0%)	29 (10.7%)	76 (28.0%)	100 (36.9%)	58 (21.4%)	3.63	1.028	มาก
รวม						3.75	0.971	มาก

จากตาราง 4.29 พบว่าการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการต่อการเลือกเช่าคอนเทนต์เตอร์เช่าคอนของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยคือ การตรวจสอบข้อมูลการเดินทางจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับถัดมาคือ การให้ข้อมูลจากพนักงาน (เวลาขึ้นเครื่อง) มีค่าเฉลี่ย 3.71 และการเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตาราง 4.30 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเลือกเช่าคอนเทนต์เตอร์เช่าคอน

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	การให้ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
จำนวนคอนเทนต์เตอร์ที่ เพียงพอ	3 (1.1%)	20 (7.4%)	67 (24.7%)	108 (39.9%)	73 (26.9%)	3.84	0.943	มาก
ป้ายข้อมูลที่ชัดเจน และเพียงพอ	1 (0.4%)	17 (6.3%)	83 (30.6%)	107 (39.5%)	63 (23.2%)	3.79	0.884	มาก
รวม						3.815	0.914	มาก

จากตาราง 4.30 พบว่าการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเลือกเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอินของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.815 โดยปัจจัยจากจำนวนเคาน์เตอร์ที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.84 และป้ายข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.79

4.4.2 ประเภทของการเช็คอิน: ตู้อัตโนมัติ Kiosk Check-in

ตาราง 4.31 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกเช็คอินที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk

ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว	การให้ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความรวดเร็วในการเช็คอิน	0	2 (1.4%)	9 (6.3%)	33 (23.2%)	98 (69.0%)	4.60	0.674	มากที่สุด
ความง่ายและสะดวกในการใช้งาน	0	1 (0.7%)	13 (9.2%)	37 (26.1%)	91 (64.1%)	4.54	0.691	มากที่สุด
รวม						4.57	0.683	มากที่สุด

จากตาราง 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกเช็คอินที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk มีภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 โดยค่าเฉลี่ย 4.60 มาจากความรวดเร็วในการเช็คอินและค่าเฉลี่ย 4.54 มาจากความง่ายและสะดวกในการใช้งาน

ตาราง 4.32 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการต่อการเลือกเช่าคอนิที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk

ปัจจัยด้านขั้นตอน การบริการ	การให้ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความถูกต้องของ ข้อมูลเส้นทางในบัตร โดยสาร	4 (2.8%)	3 (2.1%)	33 (23.2%)	47 (33.1%)	55 (38.7%)	4.03	0.982	มาก
ความเสถียรและ น่าเชื่อถือของระบบ	1 (0.7%)	4 (2.8%)	30 (21.1%)	55 (38.7%)	52 (36.6%)	4.08	0.868	มาก
รวม						4.055	0.925	มาก

จากตาราง 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการต่อการเลือกเช่าคอนิที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk มีภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.055 โดยปัจจัยความเสถียรและน่าเชื่อถือของระบบมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับความถูกต้องของข้อมูลเส้นทางในบัตรโดยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 4.33 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเลือกเช่าคอนิที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	การให้ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
จำนวนตู้คอนิที่ เพียงพอ	4 (2.8%)	11 (7.7%)	40 (28.2%)	56 (39.4%)	31 (21.8%)	3.70	0.989	มาก
ป้ายข้อมูลที่ชัดเจน และเพียงพอ	3 (2.1%)	20 (14.1%)	37 (26.1%)	51 (35.9%)	31 (21.8%)	3.61	1.044	มาก
ทำเลที่ตั้งของตู้คอนิที่	2 (1.4%)	18 (12.7%)	31 (21.8%)	51 (35.9%)	40 (28.2%)	3.77	1.043	มาก
การประชาสัมพันธ์ การเช่าคอนิที่ตู้คอนิที่	10 (7.0%)	22 (15.5%)	34 (23.9%)	42 (29.6%)	34 (23.9%)	3.48	1.213	มาก
รวม						3.64	1.072	มาก

จากตาราง 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเลือกเช็คอินที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk มีภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 โดยลำดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.77 คือทำเลที่ตั้งของตู้คี้ออส ถัดมาคือจำนวนตู้คี้ออสที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.70 ป้ายข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.61 และการประชาสัมพันธ์การเช็คอินด้วยตู้คี้ออสมีค่าเฉลี่ย 3.48

4.5 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการ (ความถี่การใช้บริการ) มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อบังคับการเลือกใช้บริการประเภทของการเช็คอิน โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ Analysis of Variance (ANOVA) และนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบแบ่งออกตามประเภทของการเช็คอินดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะการใช้บริการ (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบังคับการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน

ตาราง 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการ (ความถี่การใช้บริการ) มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อบังคับการเลือกใช้บริการเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน ด้วยวิธี One-Way ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Staff factor	Between Groups	1.269	2	.635	1.206	.301
	Within Groups	140.966	268	.526		
	Total	142.235	270			
Convenient factor	Between Groups	2.483	2	1.241	2.649	.073
	Within Groups	125.606	268	.469		
	Total	128.089	270			
Services factor	Between Groups	.862	2	.431	.775	.462
	Within Groups	149.020	268	.556		
	Total	149.882	270			
Facilities factor	Between Groups	.631	2	.316	.512	.600
	Within Groups	165.144	268	.616		
	Total	165.775	270			

จากตาราง 4.34 พบว่าลักษณะการใช้บริการ (ใช้บริการเป็นครั้งแรก เคยใช้บริการมาก่อนหรือใช้บริการเป็นประจำ) ไม่มีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่เคาน์เตอร์เซ็คอิน อาทิ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านขั้นตอนในการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากมีค่าทางสถิติสูงกว่า .05 (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะการใช้บริการ (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการเซ็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk

ตาราง 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการ (ความถี่การใช้บริการ) มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการเซ็คอินตู้อัตโนมัติ Kiosk ด้วยวิธี One-Way ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Convenient factor	Between Groups	1.523	2	.761	2.092	.127
	Within Groups	50.591	139	.364		
	Total	52.114	141			
Services factor	Between Groups	2.296	2	1.148	1.762	.176
	Within Groups	90.558	139	.651		
	Total	92.854	141			
Facilities factor	Between Groups	5.657	2	2.828	4.132	.018
	Within Groups	95.159	139	.685		
	Total	100.816	141			

จากตาราง 4.35 พบว่าลักษณะการใช้บริการ (ใช้บริการเป็นครั้งแรก เคยใช้บริการมาก่อนหรือใช้บริการเป็นประจำ) ไม่มีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk ในด้านความสะดวกรวดเร็วและด้านขั้นตอนในการบริการ เนื่องจากมีค่าทางสถิติสูงกว่า .05 (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน) แต่ลักษณะการใช้บริการดังกล่าวมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากมีค่าสถิติ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (สนับสนุนสมมติฐาน)

ตาราง 4.36 แสดงการแจกแจงลักษณะการใช้บริการ (ความถี่) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกใช้บริการที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
						Lower Bound	Upper Bound		
No. of machine factor	First time	13	4.08	.760	.211	3.62	4.54	3	5
	Used to	51	3.37	.979	.137	3.10	3.65	1	5
	Always	78	3.85	.981	.111	3.62	4.07	1	5
	Total	142	3.70	.989	.083	3.53	3.86	1	5
No. of sign factor	First time	13	4.00	.913	.253	3.45	4.55	3	5
	Used to	51	3.29	.965	.135	3.02	3.57	1	5
	Always	78	3.76	1.071	.121	3.51	4.00	1	5
	Total	142	3.61	1.044	.088	3.44	3.79	1	5
Location of machine factor	First time	13	4.15	.801	.222	3.67	4.64	3	5
	Used to	51	3.67	1.052	.147	3.37	3.96	2	5
	Always	78	3.77	1.068	.121	3.53	4.01	1	5
	Total	142	3.77	1.043	.088	3.59	3.94	1	5
PR factor	First time	13	3.69	1.251	.347	2.94	4.45	1	5
	Used to	51	3.22	1.189	.166	2.88	3.55	1	5
	Always	78	3.62	1.209	.137	3.34	3.89	1	5
	Total	142	3.48	1.213	.102	3.28	3.68	1	5

จากตาราง 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกและผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนให้ระดับความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของผู้ถืออสม่าเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ถืออสม่าที่ควรมีเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ระหว่างเคาน์เตอร์เช็คอินกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและรวบรวมปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน (Counter Check-in) และการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติคืออส (Kiosk Check-in) วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการเช็คอินทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว และเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) เพื่อเพิ่มสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินและผู้โดยสารที่ใช้บริการผ่านตู้คืออสรวมจำนวน 413 คน แบ่งเป็นเคาน์เตอร์เช็คอินจำนวน 271 คนและตู้คืออสจำนวน 142 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Factor Analysis) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ .05 นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการเช็คอินประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการเช็คอิน อีกด้วย

5.1 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินในรูปแบบต่างๆ

5.1.1.1 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 คนพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน (Counter Check-in) โดยเรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วโดยรวมในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.135 โดยที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะดวกในการเช็คอินโดยมีพนักงานคอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่เคาน์เตอร์เช็คอินเนื่องจากมีพนักงานดูแลจัดการธุรกรรมต่างๆ ให้

ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่โดยรวมในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานในขณะที่เข้ารับบริการที่เคาน์เตอร์เช็คอิน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.815 โดยที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีจำนวนเคาน์เตอร์ที่เพียงพอต่อการให้บริการกับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84

ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการโดยรวมในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการเดินทางจากพนักงานก่อนส่งมอบบัตรโดยสารให้ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 สอดคล้องกับการสังเกตพฤติกรรมผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่มีการสอบถามและยืนยันข้อมูลการเดินทางกับพนักงานเพื่อความมั่นใจ

5.1.1.2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คนพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติคีออส (Kiosk Check-in) โดยเรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 โดยที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความรวดเร็วในขั้นตอนการเช็คอินด้วยตู้อัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 สอดคล้องกับการสังเกตพฤติกรรมกรรมการเช็คอินซึ่งใช้ระยะเวลาเพียง 2-3 นาทีต่อการเช็คอิน 1 ครั้งเท่านั้น

ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการโดยรวมในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.055 โดยที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความเสถียรและความน่าเชื่อถือของระบบอัตโนมัติ เช่น การทำงานของระบบโดยไม่มี ความผิดปกติหรือผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 จากการสังเกตพบว่าจำนวนตู้อัตโนมัติมีการเสีย บ่อยครั้ง บางครั้งมีการพิมพ์บัตรโดยสารที่มีความผิดพลาดออกมา

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของตู้อัตโนมัติที่สามารถมองเห็นได้ชัด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 จากการสังเกตทำเลที่ตั้งของตู้อัตโนมัติพบว่าอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและเห็นได้ชัดสำหรับผู้โดยสารที่เดินทาง มาด้วยรถสาธารณะ แต่ทำเลที่ตั้งของตู้อัตโนมัติยังไม่เหมาะสมสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางมาด้วยรถ ส่วนบุคคลและจอดในที่จอดรถของสนามบิน

5.1.2 สมมติฐานความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการ (ความถี่การใช้บริการ) มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการประเภทของการเช็คอิน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ (ใช้บริการเป็นครั้งแรก เคยใช้บริการมาก่อนหรือใช้บริการเป็นประจำ) ไม่มีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่เคาน์เตอร์เช็คอิน ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ จึงสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินได้เลย

ในขณะที่ลักษณะการใช้บริการดังกล่าวมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ตู้อัตโนมัติ Kiosk ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกและผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนให้ระดับความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตู้คืออสมมาเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากทำเลที่ตั้งมีผลต่อการรับรู้ว่ามีบริการนี้อยู่ นอกจากนี้การเข้าถึงได้ง่ายก็จะเป็นโอกาสให้ผู้โดยสารได้ทดลองใช้บริการ ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำให้ความสำคัญกับจำนวนตู้คืออสมที่ควรมีเพียงพอต่อการให้บริการของผู้โดยสาร เนื่องจากจำนวนตู้ที่เพียงพอมีผลต่อการรอคิวเข้าใช้บริการ มิเช่นนั้นจะไม่ต่างจากการให้บริการที่เคาน์เตอร์เช็คอิน

5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินทั้ง 2 ประเภท

จากข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน ความสะดวกสบายในการเช็คอินที่ได้รับจากพนักงาน การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการเดินทาง

จากพนักงานและการมีจำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการที่เพียงพอ สังเกตได้ว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีการเกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยพนักงานของสายการบิน ดังนั้นเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่เคาน์เตอร์เช็คอินคือต้องการมีคนคอยดูแลจัดการให้ทั้งในเรื่องของกระบวนการเช็คอิน การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ทั้งนี้ทั้งนั้นส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการรอคิวทำให้ปัจจัยอีกหนึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือจำนวนเคาน์เตอร์ที่เพียงพอในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสังเกตพฤติกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ระบุว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินเนื่องจากต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานของสายการบิน มีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นหรือต้องการความช่วยเหลือบางประการ รวมไปถึงต้องการการอำนวยความสะดวกในการเช็คอิน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ความเสถียรและความน่าเชื่อถือของระบบ ท่าทีที่ตั้งของผู้อัตโนมัติ รวมไปถึงจำนวนตู้อัตโนมัติที่เพียงพอ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนี้จะมุ่งเน้นที่ความรวดเร็วในขั้นตอนการเช็คอิน เน้นการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ มีความสะดวกและคล่องตัว สอดคล้องกับการสังเกตพฤติกรรมการเช็คอินที่ตู้อัตโนมัติของผู้โดยสารทั่วไปพบว่าใช้ระยะเวลาในการเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติเพียง 2-3 นาทีเท่านั้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประเภทต่างๆ กับตู้อัตโนมัติ Kiosk

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินข้างต้นที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินเพราะต้องการได้รับการบริการหรือการอำนวยความสะดวกจากพนักงาน ดังนั้นสายการบินจึงควรจัดสรรพนักงานคอยต้อนรับและซักถาม นำเสนอการบริการเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ ให้บริการให้คำแนะนำ ดำเนินการเช็คอินให้ถ้าร้องขอ อำนวยความสะดวกไปถึงช่องทางพิเศษเพื่อการโหลดสัมภาระได้ท้อ่งเครื่องอีกด้วย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการตู้อัตโนมัติเพราะต้องการการเช็คอินที่รวดเร็ว ต้องการระบบที่มีความเสถียรและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากบ่อยครั้งที่ตู้อัตโนมัติพิมพ์บัตรโดยสารผิดพลาดหรือระบบค้างไม่ดำเนินการพิมพ์บัตรโดยสารให้ ดังนั้นสายการบินจึงควรตรวจสอบและปรับปรุงระบบการเช็คอินให้พร้อมให้บริการตลอดเวลา มีการจัดสรรพนักงานที่สามารถดูแลแก้ไขตู้อัตโนมัติได้ทันทีที่เกิดปัญหา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเรื่องของหน้าจอคำสั่งต่างๆ หรือขนาดตัวอักษรของเมนูว่าไม่ชัดเจน กดเลือกได้ลำบาก การสแกน QR code ที่มาจากการเช็คอินผ่าน โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้งานค่อนข้างยาก ดังนั้นสายการบินจึงควรพัฒนาหน้าตาของระบบให้มีการใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น

จากข้อมูลลักษณะการใช้บริการ (พฤติกรรมการใช้บริการ) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามี การรับรู้ว่าการให้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk ถึง 303 คน แต่กลับมีคนที่เคยใช้บริการจริงๆ เพียงแค่ 211 คน ดังนั้นทางสายการบินจึงควรโน้มน้าวคนกลุ่มนี้ให้มาทดลองใช้บริการตู้อัตโนมัติโดยการ จัดรายการส่งเสริมการใช้งานเช่น แจกเป็นคูปองส่วนลดสินค้าหรืออาหารบนเครื่องบิน นอกเหนือจาก การปรับปรุงพัฒนาระบบให้มีความเสถียรและน่าเชื่อถือ

จากความสัมพันธ์ระหว่างการมีสัมภาระโหลดได้ต้องเครื่องกับการเลือกใช้บริการ เช็คอินพบว่าร้อยละ 78.5 ของผู้ที่มีสัมภาระโหลดได้ต้องเครื่องได้เลือกใช้บริการเช็คอินผ่านตู้ อัตโนมัติ Kiosk เนื่องจากผู้โดยสารส่วนมากเข้าใจว่าถึงจะเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติยังงี้ก็ต้องไปเข้า แถวโหลดสัมภาระอยู่ดี จึงเสนอแนะให้สายการบินดำเนินการประชาสัมพันธ์ถึงช่องทางพิเศษ สำหรับการโหลดสัมภาระของผู้โดยสารที่เช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติซึ่งมีจำนวนคิวที่สั้นกว่า นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบตู้อัตโนมัติ Kiosk ให้สามารถดำเนินการพิมพ์ป้ายติดสัมภาระเดินทางออกมาได้ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถนำไปติดสัมภาระพร้อมที่จะโหลดสัมภาระได้ด้วยตนเอง

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.2.1 ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เช็คอิน

- อยากให้มีการเปิดให้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินล่วงหน้ามากกว่า 3 ชั่วโมง ก่อนเวลาเดินทาง สำหรับเส้นทางบินระหว่างประเทศ (International route)
- อยากให้มีเคาน์เตอร์เช็คอินจำนวนเยอะๆ เพื่อรองรับการโหลดสัมภาระ จำนวนมากของผู้โดยสาร สามารถลดแถวในการรอคิวไปได้
- อยากให้มีช่องทางเฉพาะสำหรับผู้เช็คอินมาแล้วมีสัมภาระต้องโหลด ได้เครื่อง กลับกลายเป็นว่าเสียเวลาเท่ากับคนที่มาเช็คอินที่หน้าเคาน์เตอร์ เพราะต้องต่อแถวรอโหลด สัมภาระอยู่ดี อันนี้ถ้ามีการปรับเพิ่มเติมจะช่วยให้ทุกอย่างรวดเร็วขึ้นและลดจำนวนคนต่อแถวหน้า เคาน์เตอร์เช็คอินได้มาก
- ควรมีการบริหารจัดการเช่น เพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินหรือเพิ่มความ รวดเร็วในการให้บริการให้เร็วขึ้นในช่วงที่มีการเช็คอินค่อนข้างเยอะเช่น ช่วงเช้า เป็นต้น

- ควรจะยืดหยุ่นและเพิ่มช่องทางพิเศษในเวลาเร่งด่วนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน

- พนักงานควรยิ้มแย้มในระหว่างให้บริการมากกว่านี้ที่เคาน์เตอร์เช็คอิน

- พนักงานที่แนะนำให้ไปใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินมีน้อยไป เห็นหลายครั้งที่คนชราไม่รู้ว่าต้องเช็คอินยังไงและไม่มีตัวแทนของสายการบินมาแนะนำ

- พนักงานควรให้คำแนะนำ ข้อมูลหรือตอบคำถามด้วยความเต็มใจ

5.2.2.2 ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการตู้อัตโนมัติ Kiosk

- ควรมีการสนับสนุนให้ผู้โดยสารเรียนรู้การใช้งานตู้ kios ด้วยตัวเอง เพื่อที่จะได้สามารถประหยัดเวลาในการต่อคิวและสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

- อยากให้การสแกนเพื่ออ่านข้อมูลทำได้สะดวกรวดเร็วกว่านี้ การสแกนด้วย QR code ค่อนข้างยาก บางครั้งเครื่องไม่อ่านข้อมูลทำให้สุดท้ายต้องไปต่อแถวที่เคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ดี

- ควรปรับปรุงหน้าจอและคำสั่งต่างๆ เนื่องจากเมนูสับสน ใส่ข้อมูลลำบาก

- ควรมีการตรวจสอบระบบการทำงานของตู้เป็นบ่อยๆ เนื่องจากระบบชอบใช้งานไม่ได้ (Out of service)

- ควรจะมีหมายเลข Gate Number แจ้งในใบ check-in จากตู้ Kiosk

- ควรเปิดการใช้งานของตู้ kios ให้มากกว่านี้ จากประสบการณ์ตรงพบว่าตู้ kios ที่ตั้งอยู่แต่ไม่ได้ให้บริการทำให้ต้องต่อคิวรออยู่ดีและควรทำ Instruction การใช้งานเครื่องง่ายๆแปะไว้ในที่ๆ เห็นได้ชัดเจนบริเวณเครื่อง kios เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถทำเองได้โดยไม่ต้องรอฟังพนักงานทุกครั้ง เนื่องจากการใช้งานเครื่องไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานสามารถดำเนินการเองได้เป็นการลด waiting time และ ลดจำนวนพนักงานที่ควบคุมเครื่องลง

- อยากให้เพิ่มเคาน์เตอร์โหลดกระเป๋า (Drop off) บางที่เช็คอินใช้เวลานิดเดียวแต่ต้องมาเสียเวลาเข้าคิวโหลดกระเป๋า

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- ปัจจัยการเลือกใช้บริการต่างๆ ในแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและจากข้อมูลเบื้องต้นของสายการบิน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพก่อนกำหนดปัจจัยต่างๆ

- เนื่องจากงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้อัตโนมัติ Kiosk เท่านั้น ซึ่งประเภทของการเช็คอินยังมีในรูปแบบเว็บเช็คอินหรือโมบายเช็คอินที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยที่ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยไปที่ทำอากาศยานอื่นๆ ที่สายการบินให้บริการด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่

- ควรสร้างแบบสอบถามที่สามารถต่อ ยอดหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินแต่ละประเภท เพื่อให้ได้งานวิจัยที่ละเอียด ครอบคลุมและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

- การเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่จะเดินทางที่สนามบินพบว่าผู้โดยสารจำนวนมากหลังจากเช็คอินจะใช้เวลาส่วนใหญ่ใน Duty Free หลังจากผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองแล้ว และเข้ามารอที่ประตูเครื่องบินในเวลาใกล้เคียงกับกำหนดการเครื่องจะออกดังนั้นการเก็บแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์จะต้องใช้เวลาที่จำกัด

- ปัจจัยการเลือกใช้บริการต่างๆ ในแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและจากข้อมูลเบื้องต้นของสายการบิน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้

- แบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยในแต่ละประเภทของการเช็คอิน ซึ่งการแยกแบบสอบถามออกจากกันนั้นทำให้ไม่สามารถต่อ ยอดหาความสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละด้านได้ในอนาคต

- การเก็บตัวอย่างเป็นลักษณะการเก็บแบบสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลที่ได้อาจจะไม่เป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากรทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวต่างชาติ (ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่) โดยเก็บได้จำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทำให้ขาดความเป็นตัวแทนของประชากรบางส่วนไป

บรรณานุกรม

- กรัสม์ แก้วทอน และปริญญา เศรษฐเสถียร. (2553). การประเมินคุณภาพการบริการของพนักงาน
ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสาร โดยใช้หลัก SERVQUAL: กรณีศึกษาสายการบิน
ราคาประหยัด. โครงการปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษณะ ศรีพนม พนิตตา นิยมไกร และพุดิสันธุ์ ณ ลำปาง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. รายงาน
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัย
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา เกียรติกุลธร และ โสรยา ตีกแสวง. (2553) การศึกษความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน
ต้นทุนต่ำต่อเครื่องลงทะเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย.
โครงการปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลสตรี เสนปิน และชวรัญญ์ กิตติจันทร์เมธิ. (2553) ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ
ลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารของพนักงานบริการโดยสารภาคพื้น. โครงการ
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรรยา อินตะเอ๋ย. (2554). การศึกษพฤติกรรมการและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่าน
เครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิจัย
อิสระ
- จุฑามาศ วงศ์แสวง พิสิฐ การวัฒน์ และวรรณวรงค์ สวัสดิ์ทัศน์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม กรณีศึกษาเฉพาะข้าราชการศูนย์
ราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภาพร ทองทิพย์. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิจัยอิสระรายวิชา Research Exercise in Economics คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาริชาติ ตั้งตระกูล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องให้บริการข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ณ อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณ วัฒนมะระ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสารสนเทศทางการบัญชีและโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจ กรณีศึกษา: บริษัท ทวีกิจอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- John C. Mowen, Michael Minor. (1998). Consumer behavior. Prentice-Hall
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2004). Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall



แบบสอบถาม

Questionnaire

การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ระหว่างเคาน์เตอร์เช็คอินกับตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

Factor analysis influencing decision for choosing Thai AirAsia's counter check-in and self-service check-in kiosk at Don Mueang International Airport

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและรวบรวมปัจจัยการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน (Counter Check-in) และการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติหรือตู้คีออส (Kiosk Check-in) ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการเช็คอินทั้ง 2 ประเภท แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

Part 1 : General Information (Please tick to choose the answer)

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
Gender Male Female
2. อายุ ☐ 16-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป
Age 16-25 26-35 36-45 46 and above
3. การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
Education Below Bachelor Bachelor Master Doctorate
4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานเอกชน ☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว
Occupation Student Employee Government/Enterprise Entrepreneur
☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ.....
House Wife Other (Please specify).....
5. รายได้เฉลี่ย ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 50,000 บาท
Average income Below USD 310/Month USD 310 – 930 USD 930 – 1540
☐ สูงกว่า 50,001 บาท
USD 1540 and Above

ส่วนที่ 2 ลักษณะการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

Part 2 : Consumer behavior toward check-in service

1. ข้อใดตรงกับบริการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ของท่านมากที่สุด

Which one is the most correspondent to the service you use with the low cost airline?

- ☐ เป็นการให้บริการครั้งแรก ☐ เคยใช้บริการมาก่อน ☐ ใช้บริการเป็นประจำ

This is the first time

I used to fly

I always fly

2. ท่านรู้จักบริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk หรือไม่

Do you know self-service check-in kiosk of Thai AirAsia?

- ☐ รู้จัก (Yes) ☐ ไม่รู้จัก (No)

3. ท่านเคยใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk หรือไม่

Have you ever used the self-service check-in kiosk?

- ☐ เคย (Yes) ☐ ไม่เคย (No)

4. การเดินทางในวันนี้ของท่านเป็นการเดินทางภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ

Which route does your flight for today?

- ☐ ภายในประเทศ ☐ ระหว่างประเทศ

Domestic

International

5. การเดินทางในวันนี้ของท่านมีสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องหรือไม่

Do you have check-in luggage(s) with you?

- ☐ มี (Yes) ☐ ไม่มี (No)

6. ในการเดินทางวันนี้ ท่านทำการเช็คอินโดยใช้วิธีใด

How do you check-in your flight today?

- ☐ เช็คอินกับเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์สนามบิน (กรุณาตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เท่านั้น)

Counter Check-in (Please complete Part 3 only)

- ☐ เช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ Kiosk ที่สนามบิน (กรุณาตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เท่านั้น)

Self service Kiosk Check-in (Please complete Part 4 only)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่เช็คอินกับเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ที่สนามบิน

Part 3 : Consumer behavior for who using Counter Check-in (Instruction: Please rate the factors)

ระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกใช้บริการเช็คอินกับเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ Influence Factor for choosing Counter Check-in (Rating Scale: 1-Strongly disagree to 5-Strongly Agree)	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ด้านเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการ (Staff at the check-in counter)	ระดับความคิดเห็น				
1.1 ความสุภาพของพนักงานที่เคาน์เตอร์เช็คอินมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Politeness of staff influences your decision	1	2	3	4	5
1.2 การได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Warm welcome and greeting influences your decision	1	2	3	4	5
1.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Enthusiasm and willingness to help influences your decision	1	2	3	4	5
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการบริการ (Check-in process and services)	ระดับความคิดเห็น				
2.1 ระยะเวลาเปิดให้บริการ (2 ชั่วโมงก่อนเวลาเดินทาง) มีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Available check-in time (2 hours before flight) influences your decision	1	2	3	4	5
2.2 ระยะเวลาในการรอคิวมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Queuing time influences your decision	1	2	3	4	5
2.3 ความรวดเร็วในการบริการเช็คอินมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Processing time influences your decision	1	2	3	4	5
2.4 ความสะดวกในการเช็คอินมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Convenience process influences your decision	1	2	3	4	5
2.5 ความสะดวกในการโหลดสัมภาระมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Convenience for luggage loading process influences your decision	1	2	3	4	5
2.6 การตรวจสอบข้อมูลการเดินทางจากพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Examine your travel information by our staff influences your decision	1	2	3	4	5
2.7 การให้ข้อมูลจากพนักงาน (เวลา ประตูขึ้นเครื่อง) มีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Advisory information like boarding gate/time from our staff influences your decision	1	2	3	4	5
2.8 การเลือกที่นั่งบนเครื่องบินที่เคาน์เตอร์มีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Seat selection process influences your decision	1	2	3	4	5
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities and surroundings)	ระดับความคิดเห็น				
3.1 จำนวนเคาน์เตอร์ที่เพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Sufficient check-in counters influences your decision	1	2	3	4	5
3.2 ป้ายข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้เคาน์เตอร์เช็คอิน Informative and clear signs influences your decision	1	2	3	4	5

ข้อเสนอแนะ (Suggestion).....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่เช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ kios

Part 4 : Consumer behavior for who using Kiosk Check-in (Instruction: Please rate the factors)

ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการเช็คอินกับเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติ kios Influence Factor for choosing Kiosk Check-in (Rating Scale: 1-Strongly disagree to 5-Strongly Agree)	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการบริการ (Check-in process at the self-service kiosk)	ระดับความคิดเห็น				
1.1 ระยะเวลาเปิดให้บริการ (14 วันก่อนวันเดินทาง) มีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Available check-in time (14 days before flight) influences your decision	1	2	3	4	5
1.2 ระยะเวลาในการรอคิวมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Queuing time influences your decision	1	2	3	4	5
1.3 ความรวดเร็วในการเช็คอินมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Processing time influences your decision	1	2	3	4	5
1.4 ความง่ายและสะดวกในการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Easy to use and Convenience influences your decision	1	2	3	4	5
1.5 ความสะดวกในการโหลดสัมภาระมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Convenience for luggage loading process influences your decision	1	2	3	4	5
1.6 ความถูกต้องของข้อมูลการเดินทางในบัตรโดยสารมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Correctness of information in the printed ticket (Name/flight No.) influences your decision	1	2	3	4	5
1.7 ความเสถียรและน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Reliability (no errors/out of service) of the machine influences your decision	1	2	3	4	5
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities and surroundings)	ระดับความคิดเห็น				
2.1 จำนวนตู้ kios ที่เพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Sufficient check-in kios machine influences your decision	1	2	3	4	5
2.2 ป้ายข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Informative and clear signs influences your decision	1	2	3	4	5
2.3 ทำเลที่ตั้งของตู้ kios มีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Kiosk machine location influences your decision	1	2	3	4	5
2.4 การให้คำแนะนำการใช้บริการจากพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Suggestion and instruction from staff on how to use the kiosk influences your decision	1	2	3	4	5
2.5 การประชาสัมพันธ์การเช็คอินด้วยตู้ kios มีผลต่อการเลือกใช้ kios เช็คอิน Informative public relation of the check-in kiosk influences your decision	1	2	3	4	5

ข้อเสนอแนะ (Suggestion).....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

Thank you for your information and suggestion