

ดัชนีเปรียบเทียบทัศนคติต่อแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์

Index Comparing Attitude toward AirAsia and Nok Air Applications

กัณณศศิชา เนาว์เย็นผล¹ และ ดารารัตน์ สุขแก้ว²

Kunsasicha Nowyenphol¹ and Dararat Sukkaew²

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,2}

Rattanakosin College of Innovation Management^{1,2}

E-mail: ¹kunsasicha.now@rmutr.ac.th, ²dararat.s@rmutr.ac.th

Retrieved 20-04-2019; Revised 12-06-2019; Accepted 03-07-2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบทัศนคติต่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แนวคิดตลาดสองด้าน แนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก และ ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 436 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันในระดับที่สูงกว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชันของผู้ใช้แอปพลิเคชันนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค; ตลาดสองด้าน; ผลกระทบเครือข่ายภายนอก

Abstract

The purpose of this research was to construct index comparing Attitude toward mobile application between AirAsia and Nok Air Conceptual framework was based on Two-side Market, Network Externality, and Innovation Diffusion Theory. Stratified random sampling technique was applied to select 436 application users, to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by factor analysis and bivariate analysis. Research findings revealed that Attitude toward AirAsia application were significantly higher those of Nok Air

Keywords: Consumer's Attitude; Two-side Market; Network Externality

บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านออนไลน์ ที่มีความหลากหลายในรูปแบบของแพลตฟอร์ม อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสอดคล้องแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งนิยมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

จากตัวเลขครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ นั้นแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยี ที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น แอปพลิเคชันจึงเป็นช่องทางสำคัญ ที่นักธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจและนำมาพัฒนาหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ตามความต้องการ เช่น ตัวอย่างธุรกิจ OTAs จากต่างประเทศและในประเทศ ได้แก่ Agoda, Expedia, Booking, TripAdvisor, AirBnB, Trivago ฯลฯ โดยธุรกิจ OTAs จะทำการสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมา เพื่อทำการเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการ สายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว เพื่อเป็นแหล่งรวมบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาของสายการบิน และราคาที่พักได้สะดวก รวมถึงตรวจสอบข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านการรีวิวได้โดยผ่านแอปพลิเคชัน

หากกล่าวถึงในเรื่องของการเดินทางด้วยเครื่องบิน ที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ เนื่องจากช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก ยิ่งไปกว่านั้นด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้คนส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลแหล่งธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้อย่างสะดวก เพราะปัจจุบันด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงมีสายการบินโลว์คอสต์หรือสายการบินต้นทุนต่ำอย่างเช่น แอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยสมายล์ ทุกสายการบินมีการแข่งขันกันดึงดูดลูกค้าด้วยโปรโมชั่น และราคาที่ถูกรวมถึงมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่ช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างดี ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลที่จะเลือกดาวน์โหลดใช้งาน โดย 2 แอปพลิเคชันที่เป็นสายการบินโลว์คอสต์หรือสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาข้อมูลแอปพลิเคชันของทั้ง 2 สายการบิน

แอปพลิเคชันแอร์เอเชียและนกแอร์ เป็นสายการบินโลว์คอสต์หรือสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาด และจำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ การเดินทางในประเทศและต่างประเทศ เป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในปี พ.ศ. 2562

ตารางที่ 1 ข้อมูลบริษัทของแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์

ประเด็น	แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย	แอปพลิเคชันนกแอร์
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	19 กันยายน 2546	10 กุมภาพันธ์ 2547
ก่อตั้งขึ้นโดยผู้ถือหุ้น	1. บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น (ถือหุ้น 51%) 2. AirAsia Investment (ถือหุ้น 49%)	1. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (ถือหุ้น 49%) 2. บริษัท นกแอร์แมนเนจเม้นท์ฮอल्ดิ้ง จำกัด (ถือหุ้น 25%) 3. บริษัททุนดราวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์) (ถือหุ้น 6%) 4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ถือหุ้น 5%) 5. บริษัท ดิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่น แนล จำกัด (ถือหุ้น 5%) 6. ผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ (10%)
ลักษณะของสายการบิน	สายการบินราคาประหยัด	สายการบินราคาประหยัด
เส้นทางการบินในประเทศ	35	25
เส้นทางการบินต่างประเทศ	62	4

ที่มา: www.airasia.com, 20 ธันวาคม 2561. และ www.nokair.com, 20 ธันวาคม 2561.

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพื้นฐานและการให้บริการของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน จะเห็นได้ว่าต่างก็เป็นแอปพลิเคชันที่มีไว้สำหรับจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยมีรูปแบบการใช้งานที่คล้ายกัน คือ มีทั้งจองตั๋วเครื่องบิน ตรวจสอบโปรโมชัน เช็ครายการเที่ยวบิน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้บริการมีความชอบใช้บริการในรูปแบบไหน และแอปพลิเคชันไหนที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า แอปพลิเคชันใดระหว่างแอร์เอเชียและนกแอร์ จะมีระดับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันในระดับที่สูงกว่ากัน ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบทัศนคติต่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของแอร์เอเชีย และนกแอร์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) แนวคิดตลาดสองด้าน (Two-side Market) และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities)

ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม

จากทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรมของ Rogers (1962) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้โดยนำลักษณะของกลุ่มคนที่มีการยอมรับนวัตกรรม 5 ประเภท มาจำแนกตาม Generation ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ดังนี้ ประเภทที่ 1 Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Innovators และ Early Adopters เป็นคนรุ่นใหม่ที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ประเภทที่ 2 Gen Y (อายุ 22 – 39 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Early Majority เป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยี ประเภทที่ 3 Gen X (อายุ 40 – 54 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Late Majority เป็นช่วงที่เทคโนโลยียังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก ต้องใช้ระยะเวลาในเรียนรู้ และประเภทที่ 4 Gen BB (อายุ 54 ปีขึ้นไป) จัดอยู่ในกลุ่ม Laggards เป็นยุคที่เทคโนโลยียังไม่ได้รับการพัฒนา และต้องใช้เวลามากกว่า Generation อื่นในการศึกษาและการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี

แนวคิดตลาดสองด้าน

แนวคิดตลาดสองด้าน เป็นการตลาดที่มีลูกค้าสองกลุ่มหรือสามกลุ่มมีความแตกต่างกัน แต่ต้องการประโยชน์ร่วมกัน โดยผ่านสื่อกลางหรือแพลตฟอร์ม เช่น สตาร์ทอัพอย่าง Grab ที่วาง Customer Segments ออกมาเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ขับและกลุ่มผู้ใช้งานรถยนต์

แนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

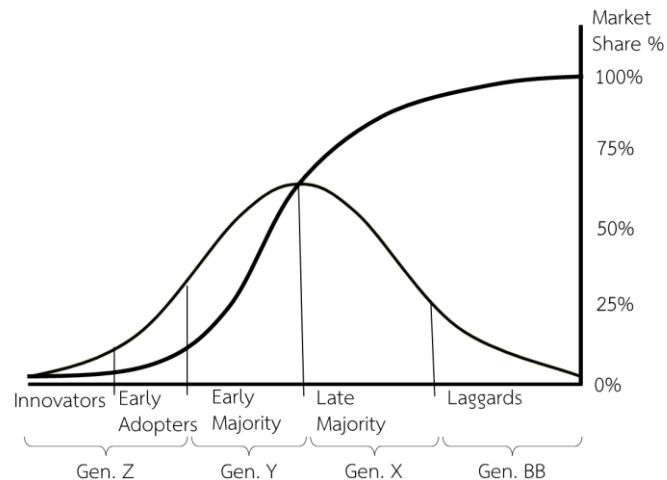
แนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) เกิดขึ้นเมื่อคนในสังคมนั้นมีการใช้หรือบริโภคสินค้าประเภทเครือข่ายนี้มากขึ้น ผลกระทบจากเครือข่ายแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรง เกิดขึ้นอุปสงค์ในการบริโภคสินค้านั้นจะสูงขึ้น จากการที่สินค้านั้นมีผู้บริโภคในตลาดอยู่แล้วเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่นในสังคมปัจจุบันที่ใช้โทรศัพท์มือถือถือเป็นสิ่งจำเป็น คนทุกระดับในสังคมไม่ว่าจะมีฐานะยากจนหรือร่ำรวย ต่างก็มีมือถือใช้ ดังนั้นการใช้ Internet ของคน ๆ หนึ่งจึงจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้คนอื่น ๆ ในสังคมมีความต้องการใช้ Internet มากขึ้น ดังนั้นผลกระทบทางตรงจากเครือข่ายได้อธิบายว่า คนในสังคมจะมีความเต็มใจจ่ายสูงขึ้นจากปริมาณการบริโภคของสังคมที่สูงขึ้น

2. ผลกระทบจากเครือข่ายทางอ้อม เกิดขึ้นเมื่ออุปสงค์ในการบริโภคสินค้าเครือข่ายที่สูงขึ้นนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอื่น ๆ ตามมา เช่น เมื่อคนในสังคมหันมาใช้ Internet มากขึ้น ก็ทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าอื่นที่ผ่านระบบ Internet เช่น การพัฒนาระบบเพลงดิจิทัลออนไลน์ หรือการดูหนังผ่าน Website ซึ่งแรงผลักดันทางอ้อมนี้ได้แสดงถึงการที่อุปสงค์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครือข่ายให้ได้รับการพัฒนาและเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นตามมาเป็นลูกโซ่

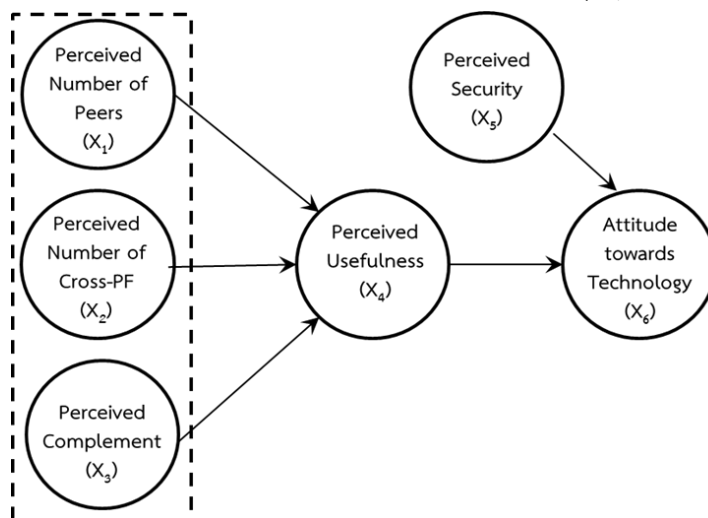
กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1 และรูปที่ 2



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม

จากรูปที่ 1 เกิดจากการประยุกต์แนวคิดตามทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชียและนกแอร์ออกเป็น Generation ต่าง ๆ และจัดให้เข้ากลุ่มตามลักษณะของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม 5 ประเภท ตามแนวคิดของ Roger (1995) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อสร้างดัชนีวัดและเปรียบเทียบทัศนคติต่อแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีอายุต่างกัน



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดตามแนวคิดตลาดสองด้านและผลกระทบเครือข่ายภายนอก

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H₁: ระดับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันจะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีอายุต่างกัน

H₂: ระดับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันของผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีระดับที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 436 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย จำนวน 222 คน และผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันนกแอร์ จำนวน 214 คน รวมทั้งสิ้น 436 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Gen Z เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 22 ปี , Gen Y เป็นผู้ที่มีอายุ 22 – 39 ปี , Gen X เป็นผู้ที่มีอายุ 40 – 54 ปี และ Gen BB เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า 30 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

	AirAsia	Nok Air	Total
Gen Z	44	43	87
	50.57%	49.43%	100%
Gen Y	94	87	181
	51.93%	48.07%	100%
Gen X	49	49	98
	50%	50%	100%
Gen BB	35	35	70
	50%	50%	100%
Total	222	214	436
	50.92%	49.08%	100%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับผลกระทบเครือข่ายภายนอกของทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาในการวิเคราะห์และสร้างดัชนีวัดระดับผลกระทบเครือข่ายภายนอกของทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิธีการศึกษาเปรียบเทียบดัชนีระดับผลกระทบเครือข่ายภายนอกของทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานแบบตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทางสถิติ t-test และ ANOVA F-test

ผลการวิจัย

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันจะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน และกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีอายุต่างกัน ดังนี้ Gen Z มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ความปลอดภัย สูงกว่าในช่วงวัยอื่น ในขณะที่ Gen BB มีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสูงสุด รองลงมาคือ Gen X และ Gen Y ตามลำดับ และดัชนีเปรียบเทียบทัศนคติต่อแอปพลิเคชันแอโรเอเชีย มากกว่า นกแอร์

ผลการสร้างดัชนีวัดทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน จากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ (Factor Loading) สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติ Factor Loading มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงสามารถรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ ซึ่งส่งผลให้ทุกปัจจัยมีค่า %Total Variance มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องกัน มีความเชื่อถือได้สูง สามารถยอมรับได้ในทางสถิติ โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Perceived Number of Peers</u>		0.766	0.847
มีจำนวนมาก	0.850		
มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ	0.909		
มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ	0.865		
<u>Perceived Number of Cross Platforms</u>		0.762	0.844
มีจำนวนมาก	0.881		
มีเพียงพอต่อการบริการที่ต้องการใช้รวม	0.883		
สามารถใช้รวมกันได้ง่าย	0.854		
<u>Perceived Complementarity</u>		0.748	0.831
สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก	0.872		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.878		
มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการโดยสาร	0.844		
<u>Perceived Usefulness</u>		0.709	0.863
ช่วยให้สามารถจองตั๋วและเช็คราคาตั๋วได้ทุกที่	0.813		

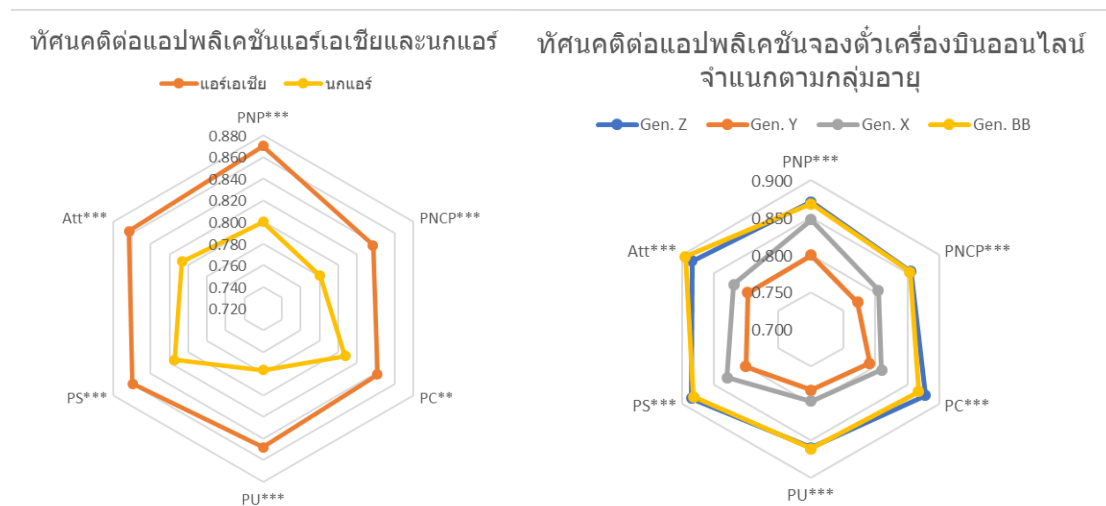
	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ช่วยประหยัดเวลา	0.842		
มีเวลาตารางการจองตัวเครื่องบินที่แน่นอน	0.880		
มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว	0.833		
<u>Perceived Security</u>		0.708	0.863
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือ	0.830		
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0.846		
การคัดสรรเวลาในการเดินทางได้ดี	0.871		
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.818		
<u>Attitude toward Application</u>		0.739	0.882
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.859		
เป็นความคิดที่ดี	0.866		
มีความคุ้มค่า	0.871		
คุณชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน	0.844		

ผลการเปรียบเทียบดัชนีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันแอร์เอเชียและนกแอร์ ที่แสดงดังตารางที่ 4 และรูปที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันแอร์เอเชียสูงกว่านกแอร์ในทุกปัจจัย และทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันจะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีอายุแตกต่างกันตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ Gen Z และ Gen BB มีการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าช่วงวัยอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ Gen X และ Gen Y ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าดัชนีระดับการยอมรับและทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

	Obs	PNP	PNCP	PC	PU	PS	Att
<u>แอปพลิเคชัน</u>							
แอร์เอเชีย	222	0.870	0.837	0.842	0.848	0.859	0.863
นกแอร์	214	0.800	0.781	0.808	0.777	0.815	0.807
t-test		0.001 ***	0.042 ***	0.220 ***	0.008 ***	0.015 ***	0.034 ***
<u>อายุ</u>							
Gen. Z	87	0.871	0.855	0.878	0.859	0.886	0.884
Gen. Y	181	0.800	0.773	0.791	0.782	0.801	0.798
Gen. X	98	0.847	0.805	0.810	0.797	0.830	0.820
Gen. BB	70	0.869	0.854	0.867	0.861	0.882	0.895
F-test		4.512 ***	5.323 ***	6.339 ***	5.333 ***	7.287 ***	7.708 ***

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



รูปที่ 3 กราฟเรดาร์จำแนกตามแอปพลิเคชัน และกลุ่มอายุ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงให้เห็นว่าดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading, Total Variance และ Cronbach Alpha สูงกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าดัชนีสร้างขึ้นมานั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้เป็นดัชนีเปรียบเทียบได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

การอภิปรายผล

สำหรับการวิเคราะห์ผลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแอร์เอเซีย และนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุแตกต่างกันนั้นส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z มีการยอมรับในทุกปัจจัยสูงกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ยกเว้นปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ Gen BB มีการยอมรับสูงที่สุด อาจเป็นผลมาจากการที่แอปพลิเคชันที่ศึกษาเป็นแอปพลิเคชันสำหรับจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการโดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน กลุ่ม Gen Z เป็นคนรุ่นใหม่ที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เรียนรู้การใช้งานได้รวดเร็วอาจมีการจองตั๋วเครื่องบินให้กับคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว หรือทำการจองให้ตัวเองเพื่อการท่องเที่ยวเปิดหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา และ กลุ่ม Gen BB ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเกษียณเป็นส่วนใหญ่ จึงมีเวลาและกำลังทรัพย์พอเพียงสำหรับการใช้บริการรองลงมาคือ Gen X และ Gen Y ตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger, E, (1995) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศา เนตรียนนท์, (2555); พัชรธรณ เตบุญยง, (2553)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้จัดทำแอปพลิเคชันแอร์เอเชีย และนกแอร์ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า Gen Z และ Gen BB ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เน้นความปลอดภัย และประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อมอบให้ผู้ใช้บริการในช่วงวัยนี้ที่แตกต่างออกไปจากผู้บริการกลุ่มช่วงวัยอื่น และในอีกมุมมองหนึ่ง ธุรกิจควรหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดให้กับผู้บริการในกลุ่มช่วงวัยอื่นด้วยเช่นกัน

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้บริการแอปพลิเคชันที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้ความเป็นอยู่และการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในพื้นที่ต่างจังหวัดคล้ายคลึงกับสังคมเมือง

เอกสารอ้างอิง

- พัชวรรณ เตนุญยง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาริศา เนตริยานนท์. (2555). การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ดิจิทัล บิสิเนส คอนซัลท์ จำกัด. อำนาจการตลาดแบบ Two-sided market. สืบค้น 13 มีนาคม 2562, จาก digitalbusinessconsult.asia/view/1805.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. เส้นอุปสงค์ของสินค้าเครือข่ายและโทรคมนาคม. สืบค้น 13 มีนาคม 2562, จาก Piriya-pholphirul.blogspot.com/2007/02/blog-post.html
- Roger, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.