

การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์

Cluster Analysis of Airline Passengers Based on the Impact of Perceived Risks Towards Online Airline Tickets Purchasing

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์^{1*} และประสพชัย พสุนนท์²

Maytinee Vongtharawat^{1*} and Prasobchai Pasunon²

Received: September 9, 2020; Revised: December 23, 2020; Accepted: December 23, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อบัตรโดยสารออนไลน์จำนวน 390 คน แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means Clustering ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความมั่นคง ($\bar{X} = 3.16$) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X} = 3.10$) ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.04$) ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 2.55$) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 2.51$) เมื่อจัดกลุ่มผู้โดยสารด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means Clustering แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรักความเสี่ยง (57.44%) และกลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (42.56%) ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การลดความเสี่ยงจากการให้บริการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง; การซื้อบัตรโดยสารออนไลน์; การจัดกลุ่ม; ผู้โดยสารสายการบิน

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

¹ Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Nakon Patom

² Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi

* Corresponding Author E - mail Address: meemay05@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to cluster the group of airline passengers based on the impact of perceived risks towards online airline tickets purchasing. This quantitative research employed a purposive sampling method by collecting data from 390 Thai airline passengers who had experience of online airline tickets purchasing. The perceived risks questionnaire was the research tool for gathering and collecting data from target sample. The statistical tools for data analysis were percentage (%), mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and K-Means clustering analysis. The empirical results obtained that most of Thai passengers have risk perception of online airline tickets purchasing at the moderate level: security risk ($\bar{X} = 3.16$), performance risk ($\bar{X} = 3.10$), financial risk ($\bar{X} = 3.04$), time risk ($\bar{X} = 2.55$), and psychological risk ($\bar{X} = 2.51$). Specially, Thai airline passengers are divided into 2 groups by K-Means clustering analysis: (1) "Risk Lover" (57.44%) and (2) Risk Aversion (42.56%). The finding contribute to value information for full service and low cost airlines and concerned organization to determine risk reduction strategy of online flight booking service.

Keywords: Perceived Risks; Online Airline Tickets Purchasing; Cluster Analysis; Airline Passengers

บทนำ

ในปัจจุบันการประเมินสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจในอนาคตที่เกี่ยวเนื่อง เมื่อเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Revolution) ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication Technology: ICT) ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ในการนำเสนอข้อมูลนโยบายด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Buhalis, D. and Law, R., 2008; Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R., 2009) ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารโทรคมนาคม ผ่านช่องทางการให้บริการทางเว็บไซต์ ระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่สามารถสร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อวางแผนและตัดสินใจซื้อในช่วงก่อนการเดินทาง อีกทั้งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ประกอบการธุรกิจและนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางในการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำ ถือเป็น การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร พัฒนารูปแบบ การให้บริการและความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือความพึงพอใจหลังการใช้บริการ นอกจากนี้ช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำและประหยัดเวลาด้านการติดต่อสื่อสารของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (Zhou, Z., 2004; Wiertz, C. and Ruyter, K. D., 2007; Lee, J. and Morrison, A. M., 2010)

ในขณะที่เดียวกันองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ได้คาดการณ์สถานการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมการบินโลกโดยระบุว่าปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในปี ค.ศ. 2045 จะมีอัตราการเติบโตของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในภาพรวมร้อยละ 4.5 - 4.6 ต่อปี (ICAO, 2019a) ถึงแม้ว่าปริมาณความต้องการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่อุตสาหกรรมการบินยังต้องประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อราคาค่าสินค้าและบริการตามสภาวะเศรษฐกิจโลกจากอัตราเงินเฟ้อและอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ผันผวน สงครามการค้า (Trade War) ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน การถอนตัวของอังกฤษออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) การแข่งขันอย่างรุนแรงของสายการบินต้นทุนต่ำที่สร้างความแตกต่างด้วยอัตราค่าโดยสารราคาถูกพร้อมเที่ยวบินและเวลาที่หลากหลาย ประกอบกับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น

ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะถูกพัฒนาใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 96 ในปี ค.ศ. 2025 ซึ่งมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อสายการบิน (ICAO, 2019b) ส่งผลให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน ด้านสำรองที่นั่ง การยืนยันบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticketing) เป็นการลดใช้กระดาษของบัตรโดยสารที่ต้องสั่งพิมพ์ในรูปแบบเดิม พบว่าสายการบินทั่วโลกสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนปฏิบัติการต่อปีเป็นจำนวนเงิน 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ผู้โดยสารยังได้รับความสะดวกด้านการวางแผนและตรวจสอบข้อมูลการเดินทางล่วงหน้า ตลอดจนการปรับเปลี่ยนและแก้ไขข้อมูลการเดินทางผ่านระบบสำรองที่นั่งทางช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง (IATA, 2019b) จะเห็นได้ว่าการดำเนินการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวประสบการณ์แบบใหม่ (New Experience Travel Technologies: NEXTT Vision) ของอุตสาหกรรมการบินในอนาคต ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมระหว่างสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) กับสภาสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (Airports Council International: ACI) ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมประสานระหว่างสายการบิน ท่าอากาศยานและผู้ให้บริการในการเชื่อมต่อการเดินทางแบบไร้รอยต่อ (Seamless) อย่างมีประสิทธิภาพด้วยระบบปฏิบัติการที่อาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการส่วนกิจกรรมก่อนเดินทางถึงท่าอากาศยาน การใช้ระบบให้บริการอัตโนมัติด้วยการจัดการยืนยันอัตลักษณ์ตัวบุคคล (Digital Identity Management) การเชื่อมต่อข้อมูลระบบปฏิบัติงานตามเวลาจริง (Real Time System) เพื่อการทำงานแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ วางแผนการดำเนินงานร่วมกัน (ICAO, 2019b)

หากพิจารณาถึงปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้รัฐบาลท่าอากาศยาน ธุรกิจสายการบิน ภาคสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ออกกฎระเบียบและมาตรการสำหรับผู้มีความจำเป็นต้องเดินทางตามแนวทางการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) ของการขนส่งทางอากาศ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค (IATA, 2020) จากสาเหตุดังกล่าว สายการบินจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) แบบใหม่ เพื่อบริหารจัดการต้นทุน ตลอดจนการปรับตัวเพื่อก้าวเข้าสู่บรรทัดฐานใหม่ (New Normal) ด้วยการปรับแผนการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทางในภาวะวิกฤต COVID-19 โดยสายการบินแนะนำให้ผู้โดยสารใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางบริการแบบอัตโนมัติ (Automation) ที่มุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์ส่วนบริการกับผู้โดยสารเป็นรายบุคคลในช่วงก่อนการเดินทาง (Pre-Flight) โดยการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ

แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อลดโอกาสสัมผัส (Contactless) ทางกายภาพระหว่างผู้โดยสารกับพนักงานผู้ให้บริการ ตลอดจนเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (IATA, 2019a; Airline Reporting Corporation (ARC), 2019)

อย่างไรก็ตาม สายการบินต้องเผชิญความท้าทายในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์ เนื่องจากผู้โดยสารอาจรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ถึงผลลัพธ์เชิงลบหรือความสูญเสีย (Loss) จากการใช้บริการ จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ประสบปัญหาความยุ่งยากจนเกิดความผิดพลาดจากการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลถึงความปลอดภัยด้านการใช้งาน การชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต รวมถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารต่อไปในอนาคต (Agag, G. and El-Masry, A. A., 2016; Amaro, S. and Duarte, P., 2015; Cunningham, L. F. et al., 2005) ทั้งนี้พบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนจำกัดที่มุ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ในบริบทงานวิจัยของกลุ่มผู้โดยสารในประเทศไทย จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของ การซื้อบัตรโดยสารออนไลน์โดยจำแนกกลุ่มผู้โดยสารตามประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ถูกนำเสนอในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดย Bauer, R. A. (Bauer, R. A., 1960) อธิบายว่าผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเสี่ยงที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์เชิงลบต่อการซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchasing Decision) อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอัตวิสัย (Subjective Analysis) ตามความคิดเห็นส่วนบุคคล 2) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ทราบล่วงหน้าและผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ 3) ความสูญเสีย (Loss) ที่เกิดจากผลลัพธ์เชิงลบที่ร้ายแรง (Dowling, G. R. and Staelin, R., 1994; Boksberger, P. E. et al., 2007)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรแบบพหุมิติ (Multidimensional Construct) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการซื้อผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ (Koo, T. T. et al., 2015) ทั้งนี้ผู้ใช้บริการต้องประสบปัญหาความยุ่งยากในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์โดยต้องรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การใช้งาน (Performance Risk) จากการให้บริการที่เกิดข้อบกพร่องหรืออุปสรรคจากการเข้าสู่ระบบความเสถียรของระบบ ขณะดำเนินการส่งผ่านข้อมูล ตลอดจนการบริการผ่านระบบอาจไม่ตรงตามรายละเอียดหรือเงื่อนไขตามที่ผู้ให้บริการระบุข้อมูลไว้ที่หน้าเว็บไซต์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ตรงตามความต้องการ (Yang, Y. et al., 2015) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ก่อให้เกิดความกังวลด้านการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่อาจไม่สามารถสร้างประโยชน์จากการ

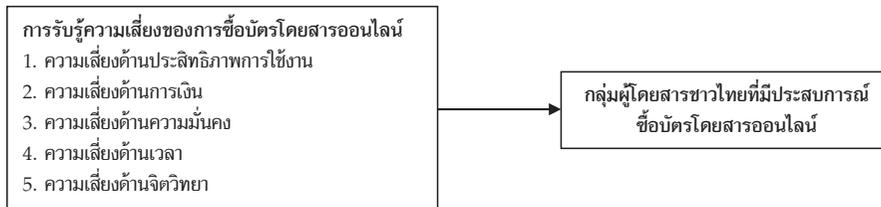
ให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพสูงสุดอย่างแท้จริง โดยพบว่าผู้โดยสารที่มีความรู้สึกเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ (Nunkoo, R. and Ramkissoon, H., 2013)

ความผิดพลาดจากการบริการด้านประสิทธิภาพการใช้งานจะส่งผลให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยผู้โดยสารรู้สึกเกรงกลัวในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้มค่างบเงินที่สูญเสียไป ทั้งนี้ผู้โดยสารกังวลว่าจะต้องเสียค่าบริการโดยสารในราคาที่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการบนเที่ยวบินที่จะได้รับ (Boksberger, P. E. et al., 2007) ตลอดจนวิตกกังวลกับการชำระค่าใช้จ่ายแอบแฝงจากการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น ค่าบริการอินเทอร์เน็ตเมื่อใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ (Featherman, M. S. and Pavlou, P. A., 2003)

ในขณะเดียวกัน ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ถือเป็นความเสี่ยงที่ผู้โดยสารรับรู้จากการสูญเสียเวลาและความไม่สะดวกที่เกิดขึ้น หากต้องพบปัญหาความผิดพลาดหรือความล่าช้าในการทำงานของระบบออนไลน์ ตลอดจนผู้ใช้บริการต้องเสียเวลากับการเรียนรู้ข้อมูลวิธีการใช้งานระบบให้บริการออนไลน์ด้วยตนเอง (Cunningham, L. F. et al., 2005) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจเปิดเผยระหว่างการดำเนินการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ในขั้นตอนการสั่งซื้อหรือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความมั่นคง (Security Risk) ที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความสูญเสียด้านทรัพย์สินหรือการปกปิดข้อมูลส่วนตัวที่เป็นความลับ (Hanafizadeh, P. and Khedmatgozar, H. R., 2012)

นอกจากนี้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Self-Image) หรือลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าสูญเสียความภูมิใจ ในตนเองหรือเกิดความประหม่าเมื่อต้องใช้บริการนั้น (Deng, R. and Ritchie, B. W., 2018) ทั้งนี้พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ก่อให้เกิดความเครียดหรือวิตกกังวลจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางโดยเครื่องบินในขั้นตอนการสำรองบัตรโดยสารที่อาจเกิดปัญหาความยุ่งยากในการใช้งานระบบ การไม่สามารถสำรองที่นั่งในเที่ยวบินได้ หรือการยกเลิกเที่ยวบิน (Rezaei, S. et al., 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ดังนั้นการจํัดกลุ่มผู้โดยสารคํานึงถึงปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านความมั่นคงและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Cunningham, L. F. et al., 2005; Boksberger, P. E. et al., 2007; Hanafizadeh, P. and Khedmatgozar, H. R., 2012; Nunkoo, R. and Ramkissoon, H., 2013; Rezaei, S. et al., 2016) ทั้งนี้การจํัดกลุ่มผู้โดยสารที่ได้จะเกิดประโยชน์ต่อสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกําหนดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์ และสามารถลดผลกระทบต่อ การรับรู้ ความเสี่ยงของกลุ่มผู้โดยสารในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อและใช้บริการออนไลน์ของสายการบินอย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงนำไปสู่การสร้งกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (Cochran, W. G., 1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้อัตราความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ละเอียด, 2560) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเจาะจงเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด ผลการสำรวจพบว่าเมื่ออัตราตอบกลับ (Response Rate) จำนวน 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 ทั้งนี้ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างดำเนินการเป็นไปตามหลักการของการเคารพซึ่งบุคคล (Respect for Person) ที่เกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (เจนวิทย์, 2561) ผู้วิจัยระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีอิสระตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นด้วยความยินยอมและเต็มใจ ถือเป็นวิธีการที่สะดวกและมีความเสี่ยงกับกลุ่มตัวอย่าง ในระดับค่าที่ยอมรับได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบิน เป็นแบบตรวจสอบรายการ
ตอนที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อ บัตรโดยสารออนไลน์ซึ่งได้ตัวแปรจากการ ทบทวนวรรณกรรม (Cunningham, L. F. et al., 2005; Boksberger, P. E. et al., 2007; Hanafizadeh, P. and Khedmatgozar, H. R., 2012; Nunkoo, R. and Ramkissoon, H., 2013; Rezaei, S. et al., 2016) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การตรวจสอบ เครื่องมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย, 2553) แสดงให้เห็นถึง เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดีมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทดสอบ จากการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นสูงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้ (กัลยา, 2556)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายของค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best, J. W. (Best, J. W., 1981) คือ ระดับมากที่สุด (4.51 - 5.00) ระดับมาก (3.51 - 4.50) ระดับปานกลาง (2.51 - 3.50) ระดับน้อย (1.51 - 2.50) และระดับน้อยที่สุด (1.00 - 1.50) ตามลำดับ นอกจากนี้ได้ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค K-Means Clustering ซึ่งเป็นสถิติเพื่อการจัดกลุ่ม หน่วยวิเคราะห์ที่ใช้จำแนกกลุ่มข้อมูลที่ไม่ทราบล่วงหน้าว่ามีกี่กลุ่มโดยอาศัยความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันของข้อมูล (กัลยา, 2550) ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มในงานวิจัยนี้ คือ การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินที่มีการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ที่คล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้โดยสารสายการบินที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน ร้อยละ 70 มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 129 คน ร้อยละ 33.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 240 คน ร้อยละ 61.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 198 คน ร้อยละ 50.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 215 คน ร้อยละ 55.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนจำนวน 294 คน ร้อยละ 75.4 ทั้งนี้ผู้โดยสารสายการบินที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของสายการบิน แบ่งเป็นเคยซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 214 คน ร้อยละ 54.9 เคยซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบจำนวน 26 คน ร้อยละ 6.6 และเคยซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบจำนวน 150 คน ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์เป็นระยะเวลาานกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 143 คน ร้อยละ 36.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสายการบินจำนวน 167 คน ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	3.10	0.93	ปานกลาง
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.04	0.94	ปานกลาง
3. ความเสี่ยงด้านความมั่นคง	3.16	1.00	ปานกลาง
4. ความเสี่ยงด้านเวลา	2.55	1.09	ปานกลาง
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.51	1.09	ปานกลาง
รวม	2.87	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์โดยรวมพบว่า ผู้โดยสารรับรู้ ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลางทุกตัวแปรโดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความมั่นคงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.16$) รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X} = 3.10$) ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.04$) ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 2.55$) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 2.51$) ตามลำดับ

การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ การจัดกลุ่มผู้โดยสารจำนวน 390 ตัวอย่าง เพื่อจัดกลุ่มผู้โดยสารที่รับรู้ความเสี่ยงที่คล้ายกัน ให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์ที่ใช้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการซื้อ บัตรโดยสารออนไลน์เป็นปัจจัยการ จัดกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 200 ตัวอย่าง จึงใช้ วิธีการวิเคราะห์ที่กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-Hierarchical Cluster Analysis) หรือการจัดกลุ่มแบบ K-Means Clustering (กัลยา, 2550) พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เป็นจำนวนที่ เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ได้แสดงจำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	166	42.56
2	224	57.44
รวม	390	100

จากการทดสอบตัวแปรที่ได้จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้โดยสารในการซื้อ บัตรโดยสารออนไลน์จำนวน 17 ตัวแปร พบว่าหลังจากเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มจำนวน 2 และ 3 กลุ่มแล้วนั้น การกำหนดแบ่งกลุ่มที่ 2 สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวแปรได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การแสดงค่าเฉลี่ย หรือค่ากลางของแต่ละ Cluster ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการวิเคราะห์ข้อมูลรวม 10 รอบ จึงไม่พบ การเปลี่ยนแปลงของค่ากลางแสดงให้เห็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน และจัดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปร: การรับรู้ความเสี่ยง	กลุ่มที่	
	1 รักความ เสี่ยง	2 หลีกเลี่ยง ความเสี่ยง
1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน		
1.1) การส่งผ่านข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร	-.54319	.40254
1.2) ความผิดพลาดจากการทำงานของระบบ	-.52307	.38764
1.3) การไม่สามารถร้องขอบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น การเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน	-.51761	.38359

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน และจัดเป็น 2 กลุ่ม (ต่อ)

ตัวแปร: การรับรู้ความเสี่ยง	กลุ่มที่	
	1 รักความ เสี่ยง	2 หลีกเลี่ยง ความเสี่ยง
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน		
2.1) ความยุ่งยากในการเปรียบเทียบราคาและเที่ยวบินของแต่ละสายการบิน	-.65781	.48748
2.2) การถูกโจรกรรมทางการเงิน	-.61314	.45438
2.3) การเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น เช่น อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต อัตราค่าธรรมเนียมการสำรองบัตรโดยสาร	-.67174	.49781
2.4) ความผิดพลาดจากการชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต	-.60570	.44887
3. ความเสี่ยงด้านความมั่นคง		
3.1) การถูกเปิดเผยข้อมูลบุคคล	-.60071	.44517
3.2) การสูญหายของข้อมูลจากการคุกคามของไวรัส	-.68927	.51080
3.3) การเข้าถึงบริการโดยบุคคลอื่นผ่านบัญชีส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	-.65083	.48231
3.4) ความปลอดภัยในการใช้บริการจากการให้ข้อมูลส่วนบุคคล	-.57377	.42521
4. ความเสี่ยงด้านเวลา		
4.1) การดำเนินการที่ใช้ระยะเวลานาน	-.72159	.53475
4.2) การสูญเสียเวลาเพื่อเรียนรู้วิธีการใช้ระบบ	-.74617	.55297
4.3) ช่วงเวลาการเข้าถึงบริการไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ	-.66867	.49553
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา		
5.1) ความไม่พึงพอใจต่อขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนและหลายขั้นตอน	-.66250	.49096
5.2) ความกังวลต่อระบบที่ยากต่อการใช้งาน	-.67202	.49802
5.3) ความรู้ความเข้าใจต่อวิธีการใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ	-.64907	.48101

ทั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะโดดเด่นของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิก 166 คน (ร้อยละ 42.56) เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงค่อนข้างน้อย โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละประเด็นไม่มากนัก โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่กลุ่มที่ 1 มีระดับการรับรู้ ความเสี่ยงที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 กลุ่มนี้เห็นว่ากรใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ไม่ทำให้สูญเสียเวลาจากการใช้ระบบออนไลน์ของสายการบิน นอกจากนี้กลุ่มยังรับรู้ความเสี่ยงด้านความมั่นคงในระดับต่ำ โดยมีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการทำงานของระบบออนไลน์ที่มีการป้องกันการสูญหายของข้อมูลจากการคุกคามของไวรัส จึงตั้งชื่อกลุ่มว่า “รักความเสี่ยง” กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ร้อยละ 68.67 และร้อยละ 31.33) ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 59.03) กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.80)

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 224 คน (ร้อยละ 57.44) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงการรับรู้ความเสี่ยงในทุกประเด็น จึงตั้งชื่อกลุ่มว่า “หลีกเลี่ยงความเสี่ยง” โดยประเด็นที่กลุ่มนี้รับรู้ความเสี่ยงสูงสุด คือ

ความเสี่ยงด้านเวลาจากการใช้บริการ ซื้บตรโดยสารออนไลน์ต้องใช้เวลาดำเนินการเป็นระยะเวลานาน ตลอดจนต้องเรียนรู้วิธีการใช้บริการผ่านระบบ ข้อกำหนดและเงื่อนไขที่แตกต่างกันของแต่ละสายการบิน ส่งผลต่อเนื้อให้รับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยเป็นกลุ่มที่วิตกกังวลต่อระบบที่ยากต่อการใช้งาน (Unfriendly User) ของบางสายการบินที่มีขั้นตอนการใช้งานหลายขั้นตอนที่สลับซับซ้อน กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ร้อยละ 70.98 และร้อยละ 29.02) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.39) อายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 33.04) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.23) หลังจากการนำข้อมูลประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มมาพิจารณาแล้ว สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของสมาชิกในแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	ข้อมูลประชากรศาสตร์
1	รักความเสี่ยง	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.67) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.80) เป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 59.03)
2	หลีกเลี่ยงความเสี่ยง	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.98) อายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 33.04) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.39) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.23)

การอภิปรายผล

“กลุ่มรักความเสี่ยง” เป็นกลุ่มที่รับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการซื้บตรโดยสารออนไลน์ในระดับต่ำ พบว่าสมาชิกเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) หรือกลุ่มนิสิต/นักศึกษาที่เกิดและเติบโตในโลกยุคดิจิทัล (Digital Natives) มีทักษะด้านวิทยาศาสตร์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมความถี่จากการใช้บริการซื้บตรและบริการออนไลน์บ่อยครั้งในระดับสูง (Heavy Users) (McKinsey & Company., 2018) กล่าวได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มีประสบการณ์เชิงบวกต่อการใช้บริการซื้บตรและบริการออนไลน์ ประกอบกับมีความรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ ตลอดจนความสนใจและการยอมรับนวัตกรรมบริการจึงมีผลการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้บตรและบริการออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ (Priporas, C. V. et al., 2017)

“กลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง” เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นโดยรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการซื้บตรโดยสารออนไลน์ พบว่าสมาชิกเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำรงชีวิตและการทำงานประจำวัน ถือเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี (Tech-Savvy) พร้อมใ้ยอมรับและปรับตัวต่อนวัตกรรมใหม่ได้ (Krbová., P. K., 2016) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนี้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่สูงสุดจากการใช้บริการซื้บตรโดยสารออนไลน์ สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มุ่งทำงานเชิงรุก (Proactive) เป็นผู้โดยสารที่ต้องสำรองบัตรโดยสารออนไลน์ล่วงหน้าโดยเป็นกลุ่มที่มีความอดทนต่ำ (Impatient) ทั้งร่างกายและจิตใจ

จึงขึ้นชอบบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและแสวงหาความพึงพอใจจากการบริการได้อย่างทันทีทันใด (López-Bonilla, J. M. and López-Bonilla, L. M., 2013; Muda, M., 2016) นอกจากนี้กลุ่มผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวายจะตัดสินใจใช้บริการด้วยการให้บริการตนเองอัตโนมัติ (Self Service Technology: SST) ของสายการบินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การขึ้นทะเบียนผู้โดยสาร (Check-in) การสำรองบัตรโดยสารออนไลน์ (Reservation) การค้นหาข้อมูลเที่ยวบิน ก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าการใช้บริการออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความสุขสนาน (Enjoyable Technology) ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการ (Ku, E. S. and Chen, C. D., 2013; López-Bonilla, J. M. and López-Bonilla, L. M., 2013) ดังนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มนี้รับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในระดับสูงเนื่องจากเกิดความเครียดหรือความกังวลต่อการใช้ระบบที่อาจมีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อนหรือเป็นระบบที่ยากต่อการใช้งาน ทั้งนี้เมื่อผู้โดยสารกลุ่มนี้เกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ อาจส่งผลต่อการไม่เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการของสายการบินอื่นทดแทน (Considine, E. and Cormican, K., 2016)

ข้อเสนอแนะ

1. สายการบินควรกำหนดกลยุทธ์การควบคุมความเสี่ยง (Risk-Reduction Strategy) ของการให้บริการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน ถือเป็นรูปแบบการให้บริการตนเองอัตโนมัติ (Self Service Technology: SST) ด้วยนวัตกรรมบริการแบบดิจิทัล (Digital Innovation) เนื่องจากผลการวิจัยแสดงว่า “กลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง” เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่รับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ทั้งนี้สายการบินควรมุ่งเน้นปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน (Functionality) ของระบบให้มีความเสถียรด้วยการอัปเดตข้อมูล ดูแลประสิทธิภาพการทำงานของระบบเพื่อความต่อเนื่อง ความรวดเร็วในการทำงานและความปลอดภัยระหว่างการส่งข้อมูลผ่านระบบซึ่งช่วยลดความผิดพลาดระหว่างการทำงาน นอกจากนี้ควรกำหนดรูปแบบการใช้งานของระบบที่สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย (Friendly User Environment) โดยการอธิบายวิธีการใช้งานด้วยการใช้ข้อความพร้อมรูปภาพประกอบบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้โดยสารรับรู้และเข้าใจขั้นตอนให้บริการของระบบได้อย่างถูกต้อง

2. สายการบินควรมุ่งเน้นการออกแบบ (Design) ปรับปรุงเว็บไซต์ให้สวยงาม ทันสมัยและน่าใช้บริการ โดยคำนึงถึงขนาดตัวอักษรและสีสันทันที่เหมาะสม ร่วมกับการใช้สื่อมัลติมีเดีย วีดีโอ หรือเพลงที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้โดยสารทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักความเสี่ยงและกลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ โดยรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Enjoyment) ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการ อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Willing to Use) นอกจากนี้สายการบินควรรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้โดยสารเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกด้วยการรับฟังคำติชมหรือข้อร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีระบบการจัดการปัญหาการบริการหรือข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วในกรณีที่ผู้โดยสารประสบปัญหาการใช้งานระบบโดยสามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ปัจจัยสาเหตุ (Antecedent) เชิงบวกและลบซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ เช่น ความสนุกสนาน (Enjoyment) ความวิตกกังวล (Anxiety) การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Acceptance) หรือศึกษาปัจจัยผลลัพธ์ (Consequence) ของการรับรู้ความเสี่ยงการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หรือการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2. ควรศึกษาการจัดกลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ตามการแบ่งประเภทของผู้โดยสารสายการบินที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้โดยสารนักธุรกิจ (Business Passenger) ผู้โดยสารกลุ่มท่องเที่ยว (Leisure Passenger) ผู้โดยสารที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Group Inclusive Tour Passenger) หรือผู้โดยสารพิเศษ เช่น ผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหว (Passengers with Reduced Mobility: PRM) ผู้โดยสารที่ต้องการผู้ติดตาม (Passenger Required Escorts)

3. ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เจนวิทย์ นवलแสง. (2561). จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย. ปีที่ 10, ฉบับที่ 2, หน้า 131-155
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). เอกสารคำสอนวิจัยการตลาด 1. นครปฐม: เพชรเกษมพรินต์ติ้ง
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 2, หน้า 50-61
- Agag, G. and El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: an Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. **Computers in Human Behavior**. Vol. 60, pp. 97-111. DOI: 10.1016/j.chb.2016.02.038
- Airline Reporting Corporation (ARC). (2019). **Sales and Documents Statistics**. Access (29 December 2019). Available (<http://www.arccorp.com/news/stat/2018-12.jsp>)
- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. **Journal of Tourism Management**. Vol. 46, pp. 64-79. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.006
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In **Proceeding of the 43rd Conference of the American Marketing Association**. In Hancock, R. S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, pp. 389-398
- Best, J. W. (1981). **Research in Education (4th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall

- Boksberger, P. E., Bieger, T., and Laesser, C. (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel. **Journal of Air Transport Management**. Vol. 13, No. 2, pp. 90-96. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2006.10.003
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of eTourism Research. **Tourism Management**. Vol. 29, pp. 609-623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons
- Considine, E. and Cormican, K. (2016). Self-Service Technology Adoption: An Analysis of Customer to Technology Interactions. **Procedia Computer Science**. Vol. 100, pp. 10-109. DOI: 10.1016/j.procs.2016.09.129
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., and Young, C.E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 16, No. 4, pp. 357-372. DOI:10.1108/09564230510614004
- Deng, R. and Ritchie, B. W. (2018). International University Students' Travel Risk Perceptions: An Exploratory Study. **Current Issue in Tourism**. Vol. 21, No. 4, pp. 455-476. DOI: 10.1080/13683500.2016.1142939
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. **Journal of Consumer Research**. Vol. 21, No. 1, pp. 119-134. DOI: 10.1086/209386
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption. A Perceived Risk Facets Perspective. **International Journal of Human Computer Studies**. Vol. 59, No. 4, pp. 451-474. DOI: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3
- Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R. (2009). **Information Technology: Shaping the Past, Present and Future of Tourism in The SAGE Handbook of Tourism Studies**. London: Sage
- Hanafizadeh, P. and Khedmatgozar, H. R. (2012). The Mediating Role of the Dimension of the Perceived Risk in the Effect of Customers' Awareness on the Adoption of Internet Banking in Iran. **Electronic Commerce Research**. Vol. 12, No. 2, pp. 151-175. DOI: 10.1007/s10660-012-9090-z
- IATA. (2020). **Safely Restarting Aviation ACI and IATA Joint Approach**. Access (12 May 2020). Available (<https://www.iata.org/contentassets/5c8786230ff34e2da406c72a52030e95/safely-restart-aviation-joint-aci-iata-approach.pdf>)
- IATA. (2019a). **Annual Review 2019**. Access (29 December 2019). Available (<https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2019.pdf>)
- IATA. (2019b). **Program: E-Ticketing**. Access (29 December 2019). Available (<https://www.iata.org/en/programs/stb/e-ticketing/>)
- ICAO. (2019a). **Annual Report 2018**. Access (29 December 2019). Available (<https://www.icao.int/annual-report2018/Pages/the-world-of-air-transport-in-2018-statistical-results.aspx>)
- ICAO. (2019b). **Aviation Benefits Report 2019**. Access (29 December 2019). Available (<https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>)

- Koo, T. T., Caponecchia, C., and Williamson, A. (2015). Measuring the Effect of Aviation Safety Risk Reduction on Flight Choice in Young Travellers. **Safety Science**. Vol. 73, pp. 1-7. DOI: 10.1016/j.ssci.2014.10.008
- Ku, E. S. and Chen, C. D. (2013). Fitting Facilities to Self-Service Technology Usage: Evidence from Kiosks in Taiwan Airport. **Journal of Air Transportation Management**. Vol. 32, Issue C, pp. 87-94. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2013.07.001
- Krbová, P. K. (2016). Generation Y Attitudes Towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. **Journal of Competitiveness**. Vol. 8, Issue 1, pp. 38-54. DOI: 10.7441/joc.2016.01.03
- Lee, J. and Morrison, A. M. (2010). A Comparative Study of Website Performance. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. Vol. 1, pp. 50-67. DOI: 10.1108/17579881011023016
- López-Bonilla, J. M. and López-Bonilla, L. M. (2013). Self-Service Technology Versus Traditional Service: Examining Cognitive Factors in the Purchase of the Airline Ticket. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Vol. 30, Issue 5, pp. 497-508. DOI: 10.1080/10548408.2013.803396
- McKinsey & Company. (2018). **True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies**. Access (6 May 2020). Available (<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implication-for-companies>)
- Muda, M., Mohd, R., and Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. **Procedia Economics and Finance**. Vol. 37, pp. 292-298. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30127-7
- Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2013). Traveler's E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. **Journal of Hospitality Marketing and Management**. Vol. 22, Issue 5, pp. 505-529. DOI: 10.1080/19368623.2012.680240
- Priporas, C. V., Stylos, N., and Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. **Computers in Human Behavior**. Vol. 77, pp. 374-381
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Valaei, N., Rahimi, R., and Ismail, W. K. (2016). Experienced International Business Traveller's Behavior in Iran: A Partial Least Squares Path Modelling Analysis. **Tourism and Hospitality Research**. Vol. 18, Issue 2, pp. 163-190. DOI: 10.1177/1467358416636930
- Wiertz, C. and Ruyter, K. D. (2007). Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. **Organization Studies**. Vol. 28, pp. 347-376. DOI: 10.1177/0170840607076003
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., and Yu, B. (2015). Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance. **Industrial Management and Data Systems**. Vol. 115, No. 2, pp. 253-269. DOI: 10.1108/IMDS-08-2014-0243
- Zhou, Z. (2004). **E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism**. Canada: Delmar Learning