ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

อิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการยอมรับทางเทคโนโลยีของภาคธุรกิจสายการบินยุควิถีชีวิตใหม่

The Influence of Attitudes Toward Tourism Innovation Affecting Tourist Satisfaction Through Technology Acceptance of Aviation Business Sector in New Normal Era

ภาวิณี กาญจนาภา*

Bhawini Kanchanabha

วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์**

Wongladda Weerapaiboon

Received : December 19, 2023

Revised : January 30, 2024

Accepted : February 19, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง“อิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการยอมรับทางเทคโนโลยีของภาคธุรกิจสายการบินยุควิถีชีวิตใหม่” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยว การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาคธุรกิจสายการบิน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 360 คน จาก 4 ท่าอากาศยาน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา การวิเคราะห์สมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก การยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.092$) ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer in Marketing Department of the Faculty of Management Science Silpakorn University

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer in Exhibition and Events Management Department of the Faculty of Management Science Silpakorn University(Corresponding Author) e-mail: weerapaiboon_w@su.ac.th

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยครั้งนี้ฝ่ายการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารให้กลับมาใช้สายการบินซ้ำต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ทัศนคติ / นวัตกรรมท่องเที่ยว / ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / การยอมรับเทคโนโลยี / ธุรกิจสายการบิน

ABSTRACT

The research aimed to investigate the influence of attitudes towards tourism innovation on tourist satisfaction through technology acceptance in the aviation sector during the new normal era. The objectives are 1) to investigate the level of attitude towards tourism innovation, technology acceptance and tourist satisfaction in the aviation sector; 2) to analyze the influence of attitude towards tourism innovation on tourist satisfaction; 3) to investigate the technology acceptance as a mediating role of the influence of attitude towards tourism innovation on tourist satisfaction in the aviation sector. This study is a quantitative research in which 360 tourists from four airports who were passengers of a low-cost airline were interviewed. The research instrument was a questionnaire and the data was collected through quota sampling. The data were analyzed by Structural Equation Modeling: SEM and path analysis using the AMOS program. The results showed that the level of attitude towards tourism innovation, technology acceptance and satisfaction of tourists was high. Test of hypotheses: Attitude towards tourism innovation had a positive influence on tourist satisfaction but not statistically significant ($p < 0.092$), attitude towards tourism innovation had a statistically significant positive influence on technology acceptance ($p < 0.001$), technology acceptance had a statistically significant positive influence on tourist satisfaction ($p < 0.001$), the mediating role of technology acceptance on the relationship between attitude towards tourism innovation and tourist satisfaction. The research results can help the marketing department of low-cost airlines to develop a marketing strategy to increase tourist or passenger satisfaction and repurchase service.

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

Keywords : Attitude / Tourism Innovation / Tourist Satisfaction / Technology Acceptance / Aviation Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลายและอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมและการสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการบริหารจัดการกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวและเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องมีในการรักษาหรือปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ (Magadan & Rivas, 2018) นวัตกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมบริการเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถูกพบว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ของนักท่องเที่ยว (Liat, Nikhashemi & Dent, 2020) นวัตกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ บริการ เทคโนโลยี กระบวนการ และกิจกรรมที่สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและประสิทธิภาพและการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Sun, Lin & Chen, 2023)

ทัศนคติเป็นการรับรู้ของบุคคลและเป็นระดับการประเมินค่าพฤติกรรมในทางบวกหรือทางลบ ทัศนคตินำมาซึ่งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีได้รับอิทธิพลจากทัศนคติทางบวก (Rabaa, et al, 2024) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกล่าวว่า ทัศนคติและการรับรู้ของผู้ใช้นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมทางบวกของการยอมรับนวัตกรรม บุคคลที่มีทัศนคติในทางบวกที่มากกว่าจะมีแนวโน้มมากกว่าที่จะยอมรับและมีพฤติกรรม (Nguyen-Phuoc, et al., 2024)

อุตสาหกรรมการบินเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวโดยตรงและได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์ COVID 19 ความต้องการเดินทางทางอากาศลดลงทำให้หลายธุรกิจในอุตสาหกรรมการบินหยุดเกือบจะทั้งหมดของการดำเนินงานและนำไปสู่การล้มละลายของสายการบินทั่วโลก (Sugishita, Mitzutani & Hanaoka, 2024) มีการลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญของผู้โดยสารและปัญหาต่างๆ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบกฎเกณฑ์บางประการในการให้บริการผู้โดยสารในโลกแห่งการบิน (Samosira, et al. 2024) สายการบินมีความพยายามใช้วิธีการโดยสารใหม่ๆ เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสารซึ่งมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Zahraee, et al., 2024) แนวคิด Covinovation แสดงถึงนวัตกรรมของธุรกิจสายการบินที่เกิดขึ้นจากหยั่งรากลึกหรือเร่งโดยวิกฤต COVID-19 เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคมบนเครื่องบิน การใช้เทคโนโลยีแบบไร้สัมผัสที่สนามบิน การฆ่าเชื้อเครื่องบินด้วย UV นโยบายที่นั่งกลางแบบเปิดและการเร่งการใช้ไบโอเมตริกซ์ในการเช็คอิน เป็นต้น (Amankwah-Amoah, 2021)

งานวิจัยอิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวและการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของภาคธุรกิจสายการบินยุควิถีชีวิตใหม่ แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีตัวแปรคั่นกลางคือ การยอมรับเทคโนโลยี (Cuong, 2023; Apinantasap & Gerdsri, 2022; Hasni, Farah & Adeel, 2021; Kim & Park, 2019) พบความสัมพันธ์ของนวัตกรรม การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจ งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบและลักษณะของนวัตกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เป็น

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

ผู้ใช้บริการสายการบินให้คุณค่าอันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินมากที่สุด คณะผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางภาคธุรกิจสายการบิน และภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจสายการบินในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการบริหารธุรกิจของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยว การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาคธุรกิจสายการบิน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาคธุรกิจสายการบิน
3. เพื่อทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาคธุรกิจสายการบิน

สมมุติฐานการวิจัย

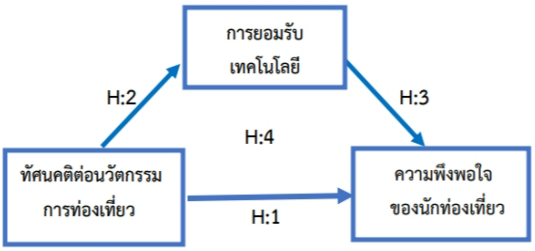
สมมุติฐานที่ 1 อิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 2 อิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากแบบจำลองของงานวิจัยเชิงปริมาณใช้ Structural Equation

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

Modeling ในการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์ตามที่ Hair, et al. (1995) กล่าวว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน เพื่อเป็นการเฉลี่ยในและเจนเนอเรชั่น (เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 120 ราย เจนเนอเรชั่นวายจำนวน 120 ราย เจนเนอเรชั่นซีจำนวน 120 ราย) ให้มีความเหมาะสมกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ทั้งนี้แบ่งกลุ่มการเก็บรวบรวม 4 ท่าอากาศยาน ที่เป็นท่าอากาศยานที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการเป็นจำนวนมาก และเป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ 1) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 2) ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ 3) ท่าอากาศยานขอนแก่น และ 4) ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต กำหนดสัดส่วนกลุ่มละ 25%

เครื่องมือวิจัยในงานวิจัยนี้เป็นแบบวัดหรือแบบสอบถาม (Self-administration Survey) ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่

1. ข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็น “นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของสายการบิน” คือมีจุดประสงค์ในการเดินทางคือ “การท่องเที่ยว” ไม่ใช่ผู้โดยสารที่มีจุดมุ่งหมายอื่น

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (ตามเจนเนอเรชั่นซี วาย เอ็กซ์) อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร

4. ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยว แปลและปรับปรุงมาจาก Wang, Cole & Chen (2018) มี 4 มิติ คือ 1) มิติการแสวงหาความแปลกใหม่ (จำนวน 3 ข้อ) 2) มิติการเฝ้าระวังหรือการเฝ้าสอดส่องดูแล (จำนวน 2 ข้อ) 3) มิติการชอบแสวงหาประสบการณ์ (จำนวน 2 ข้อ) และ 4) มิติความโดดเด่นทางสังคม (จำนวน 3 ข้อ) รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อคำถาม

5. การยอมรับเทคโนโลยี แปลและปรับปรุงมาจาก Park (2009) มี 4 มิติ คือ 1) มิติการรับด้านความสะดวก (จำนวน 3 ข้อ) 2) มิติการรับรู้ด้านประโยชน์ (จำนวน 3 ข้อ) 3) มิติด้านทัศนคติ (จำนวน 3 ข้อ) และ 4) มิติความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (จำนวน 2 ข้อ) รวมทั้งสิ้นจำนวน 11 ข้อคำถาม

6. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แปลและปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Ha Nam Khanh (2017) จำนวน 6 มิติ 1) มิติการโหลดกระเป๋าเดินทาง 2) มิติการลงทะเบียนขั้นเครื่อง 3) มิติบริการของเที่ยวบิน 4) มิติการจองบัตรโดยสาร 5) มิติเครื่องบิน และ 6) มิติพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 6 ข้อคำถาม

ทั้งนี้ ส่วนที่ 4-6 ใช้แบบวัดระดับความคิดเห็น Likert Scale 5 ระดับ (1-5) ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย คณะวิจัยมีการนำแบบวัดเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยทางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 3 ท่าน โดยประเมินค่าดัชนีสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ทั้งนี้ Rovinelli & Hambleton (1976) ให้เกณฑ์แต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามมีข้อคำถาม 27 ข้อ มีค่าตั้งแต่ 0.5-1.00 และผ่านความเที่ยงตรงทางเนื้อหา

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

(Content Validity) จากนั้น นำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.731-0.873 ได้แก่ ทัศนติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยว = 0.731 การยอมรับเทคโนโลยี = 0.873 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว = 0.830 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Nannally (1978) แนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 เป็นค่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8 เป็นค่าเกณฑ์ที่ดี

จากนั้นได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยตรงที่ท่าอากาศยาน จำนวน 4 ท่าอากาศยาน คือ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ท่าอากาศยานขอนแก่น และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยการสำรวจเป็นแบบสอบถามรูปแบบกระดาษ ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 4 เดือน และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์และประมวลผล จำนวน 360 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยประเมินแบบวัด (Scale Evaluation) แต่ละตัวแปร และตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ รวมไปถึงตัวบ่งชี้ (CR) และความแปรปรวนโดยเฉลี่ย (AVE) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตัวบ่งชี้และความแปรปรวนเฉลี่ยโดยรวม (หลังปรับโมเดล) ทุกตัวค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ_i) เกิน 0.5 และค่าตัวบ่งชี้ (CR) เกิน 0.7 ทุกมิติ รวมไปถึงค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ย (AVE) ซึ่งองค์ประกอบยืนยัน 3 ปัจจัยมีค่าความสอดล้องผ่านเกณฑ์หลังปรับ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ และค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ และความแปรปรวนเฉลี่ยโดยรวม (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรแฝง (Latent variables)	ตัวบ่งชี้ (Indicators)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(λ_i)	ตัวบ่งชี้ (CR)	ความแปรปรวนโดยเฉลี่ย (AVE)
InnoDim1			0.862	0.677
	INNO1	0.73		
	INNO2	0.92		
	INNO3	0.81		
InnoDim3			0.898	0.816
	INNO6	0.90		
	INNO7	0.90		
InnoDim4			0.876	0.702
	INNO8	0.85		
	INNO9	0.89		
	INNO10	0.77		

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent variables)	ตัวบ่งชี้ (Indicators)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(λ_i)	ตัวบ่งชี้ (CR)	ความแปรปรวนโดยเฉลี่ย (AVE)
ActDim1			0.925	0.804
	ACT1	0.87		
	ACT2	0.87		
	ACT3	0.95		
ActDim2			0.869	0.689
	ACT4	0.88		
	ACT5	0.74		
	ACT6	0.86		
ActDim3			0.718	0.565
	ACT7	0.86		
	ACT9	0.63		
ActDim4			0.693	0.530
	ACT10	0.75		
	ACTI1	0.71		
Satisfaction			0.810	0.518
	SAT1	0.65		
	SAT2	0.82		
	SAT3	0.67		
	SAT5	0.73		

คณะผู้วิจัยได้ทำการแสดงแบบจำลองการวัดตัวแปร 3 ปัจจัยหลังปรับโมเดล ซึ่งแบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันรายตัวแปร คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองการวัดโดยนำตัวแปรในกรอบแนวคิดที่เป็นเส้นทางตรง (Linear) Bagozzi & Yi (2012) เสนอแนะว่าการยืนยันหรือการทดสอบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่นั้น มีสถิติวัดความสอดคล้อง และผลพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติเหมาะสมดังนี้ คือ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) หรือความสอดคล้องของโมเดลมีค่าเท่ากับ χ^2 = 167.532 , df = 146; ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.147, ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.960 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) มีค่าเท่ากับ 0.020

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMRSEA) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง ทั้งนี้ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (n=360)

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**ท่าอากาศยานที่เดินทาง**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	166	46.10	ดอนเมือง	90	25.00
หญิง	194	53.90	เชียงใหม่	90	25.00
อายุ			ขอนแก่น	90	25.00
เจเนอเรชันเอ็กซ์	120	33.33	ภูเก็ต	90	25.00
เจเนอเรชันวาย	120	33.33	**ความถี่ที่ใช้บริการ**		
เจเนอเรชันซี	120	33.33	1 ครั้ง ต่อเดือน	195	54.20
ระดับการศึกษา			2-3 ครั้งต่อเดือน	135	37.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	15.00	4-5 ครั้งต่อเดือน	28	7.80
ปริญญาตรี	242	67.20	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2	0.60
สูงกว่าปริญญาตรี	64	17.80	**สมาชิกที่ร่วมเดินทาง**		
อาชีพ			เดินทางลำพัง	65	54.20
นักเรียน / นักศึกษา	57	15.80	2-3 คน	208	37.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	16.10	มากกว่า 4 คน	54	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	170	47.20	เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	33	0.60
ธุรกิจส่วนตัว	34	9.40	**ค่าใช้จ่ายเดินทางต่อครั้ง**		
วิศวกร / สถาปนิก	6	1.70	2,000 บาท หรือน้อยกว่า	55	18.10
ครู / อาจารย์	26	7.20	2,001-3,000 บาท	164	57.80
รับจ้างทั่วไป	5	1.40	3,001-4,000 บาท	83	15.00
อื่นๆ	4	1.10	3,001-4,000 บาท	22	9.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			4,001-5,000 บาท	36	15.30
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	11.10	มากกว่า 5,000 บาท	55	45.60
10,001-20,000 บาท	105	29.20	**ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร**		
20,001-30,000 บาท	73	20.30	หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์	35	9.80
30,001-40,000 บาท	53	14.70	เว็บไซต์สายการบิน	93	25.80
40,001-50,000 บาท	44	12.20	สื่อโซเชียลมิเดีย	232	64.40
มากกว่า 50,000 บาท	45	12.50			

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.766-0.859 โดยทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก ด้านตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.640-0.940 จากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด ด้านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.727-0.784 จากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.224 ถึง 0.395 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ โดยทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับต่ำ ด้วยค่า r = 0.395 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระดับต่ำ ด้วยค่า r = 0.315 และทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระดับต่ำ ด้วยค่า r = 0.224

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวและการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่าไค-สแควร์ มีค่า 175.383 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value มีค่า 0.085, ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ มีค่า 1.161 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน มีค่า 0.959, ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ มีค่า 0.994, ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน มีค่า 0.021 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ มีค่า 0.025 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยสามารถสรุปผลการเปรียบเทียบก่อนปรับและหลังปรับโมเดล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติของแบบจำลองระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับใหม่ (Modified Model)

ค่าความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับแบบจำลอง		หลังปรับแบบจำลอง	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
Chi-square	p-value > 0.05	505.233	ไม่สอดคล้อง	175.383	สอดคล้อง
p-value	มากกว่า 0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.085	สอดคล้อง
Relative Chi-Square	น้อยกว่า 3.00	2.539	ไม่สอดคล้อง	1.161	สอดคล้อง
GFI	มากกว่า 0.90	0.886	ไม่สอดคล้อง	0.959	สอดคล้อง
NFI	มากกว่า 0.90	0.888	ไม่สอดคล้อง	0.961	สอดคล้อง
TLI	มากกว่า 0.90	0.917	ไม่สอดคล้อง	0.991	สอดคล้อง

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ค่าความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับแบบจำลอง		หลังปรับแบบจำลอง	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CFI	มากกว่า 0.90	0.929	ไม่สอดคล้อง	0.994	สอดคล้อง
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.065	ไม่สอดคล้อง	0.021	สอดคล้อง
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.032	ไม่สอดคล้อง	0.025	สอดคล้อง

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = 0.125 และค่า t = 1.686 ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.092) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = 0.498 และค่า t = 6.292 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.001) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = 0.312 และค่า t = 4.066 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.001) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน	(เส้นทาง) Path	b	β	S.E.	C.R.	ผลการวิเคราะห์
H1	INNO --> SATIS	0.164	0.125	0.097	1.686	ไม่ยอมรับสมมุติฐาน
H2	INNO --> ACCPT	0.709	0.498***	0.113	6.292	ยอมรับสมมุติฐาน
H3	ACCEPT--> SATIS	0.287	0.312***	0.071	4.066	ยอมรับสมมุติฐาน

ผลการทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรคั่นกลาง สมมติฐานที่ 4 : การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 (p< 0.05) อธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลส่งผ่านไปยังความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ดังตารางที่ 5

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปรตาม	ACCEPT			SATIS		
ตัวแปรต้น	TE	DE	IE	TE	DE	IE
INNO	0.498	0.498		0.280	0.125	0.155
ACCEPT				0.312	0.312	
	R^2 0.248			R^2 0.152		

หมายเหตุ: DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม, TE หมายถึง อิทธิพลรวม TE หมายถึง อิทธิพลรวม และ $\mathbf{R^2}$ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ได้รับที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยว ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก อยู่ในมิติการแสวงหาความแปลกใหม่คือ “ท่านต้องการลองใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ของสายการบินที่ได้มาเสนอบริการให้แก่ท่าน” (INNO01) และลำดับสองมีสองข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งอยู่มิติการแสวงหาประสบการณ์คือ “การซื้อผลิตภัณฑ์ของสายการบินรูปแบบใหม่ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น”(INNO06) และ “การใช้ผลิตภัณฑ์ของสายการบินรูปแบบใหม่ๆ ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน” (INNO07) และลำดับสามอยู่ในมิติแสวงหาความแปลกใหม่คือ “ท่านสนุกสนานกับการลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ของสายการบิน” (INNO03) สอดคล้องกับ Guresa, Inanb & Arslan (2018) ที่พบว่า ตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีแบบให้บริการตนเองของผู้โดยสาร ได้แก่ หน้าที่ใช้งาน เทคโนโลยีแบบให้บริการตนเองควรถูกปรับให้เข้าได้กับความจำเป็นและความต้องการของผู้โดยสาร ความเพลิดเพลิน และการประหยัดเวลา ลดระยะเวลาการรอคอยของผู้โดยสาร

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า มิติด้านทัศนคติที่ดีมีความสำคัญมากที่สุดในลำดับแรก รองลงมาคือมิติด้านความสะดวกและความง่ายดาย โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกอยู่ในมิติทัศนคติในข้อ “การเรียนรู้โดยการหาข้อมูลผ่านจากระบบเทคโนโลยี/ออนไลน์ของสายการบินเป็นความคิดที่ดี” (ACT07) และลำดับสองอยู่ที่มิติทัศนคติเช่นกันในข้อ “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้หาข้อมูลต่างๆ โดยผ่านจากระบบเทคโนโลยี/ออนไลน์ของสายการบิน” (ACT09) และลำดับสามอยู่ในมิติการรับรู้ความสะดวกข้อ “การเรียนรู้ระบบเทคโนโลยี/ออนไลน์ของสายการบินเป็นสิ่งที่ง่ายดายสำหรับท่าน” (ACT02) สอดคล้องกับ Azmadi, et al. (2023); Shafie, et al. (2023) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายดายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ได้ถูกมองว่าเป็นปัจจัยหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการอธิบายและทำนายความตั้งใจมีพฤติกรรมและเป็นแรงผลักดันพื้นฐานของความตั้งใจมีพฤติกรรม และสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวว่าทัศนคติและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรม (Nguyen-Phuoc, et al., 2024)

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้โดยสารแสดงออกถึงความพึงพอใจด้านหน้าที่และคุณภาพการบริการ ได้แก่ เครื่องบิน ขั้นตอนการจองบัตรโดยสารและขั้นตอนการโหลดสัมภาระ ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ย

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

มากที่สุดคือ ข้อ “ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อเครื่องบิน”(SAT5) ลำดับที่สองคือ ข้อ “ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร” (SAT1) ลำดับที่สามอยู่ที่ค่าเฉลี่ยมาก คือ ข้อ “ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อขั้นตอนการโหลดสัมภาระ” (SAT3) สอดคล้องกับ Baisya & Sarkar (2004) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความพึงพอใจในการซื้อ การจัดการสัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการเช็คอิน การสำรองที่นั่งและการจองตั๋วเป็นคุณลักษณะการบริการที่ควรถูกใช้ในการตรวจวัดเป็นประจำสม่ำเสมอในการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Attallah (2015) กล่าวถึงความแม่นยำและความรวดเร็วในการสำรองที่นั่งและการจองตั๋ว ความตรงต่อเวลาของตารางการบิน การให้บริการด้านสัมภาระ การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกของการบริการ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือซึ่งเป็น 1 ใน 5 มิติคุณภาพด้านบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจรวมด้านบริการของสายการบิน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การทดสอบสมมติฐานวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.092$) ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับ Lopes, et al. (2022) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ Choirisa (2022) กล่าวว่าการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเสมือนจริงมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจเยี่ยมเยียนสถานที่ท่องเที่ยวแต่มีผลกระทบน้อยกว่าต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเนื่องจากประสบการณ์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเสมือนจริงส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเทคโนโลยี นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวดิจิทัลเชื่อมโยงกับหลากหลายไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เว็บออนไลน์/มือถือซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคบนเว็บออนไลน์/มือถือ การใช้อุปกรณ์มือถือและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงประสบการณ์ที่เป็นจริงในการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี บรรยากาศที่เป็นจริง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการยกระดับประสบการณ์ นวัตกรรมเสมือนจริง อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยที่ผ่านมามีหลากหลายงานวิจัยต่างยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจมีพฤติกรรมในท้ายที่สุด ดังที่ Berraies & Hamouda (2018) กล่าวว่า การเพิ่มขีดความสามารถของลูกค้าโดยผ่านนวัตกรรมเชิงค้นหาซึ่งเป็นจุดกำเนิดของสมรรถนะใหม่ๆ และนวัตกรรมเชิงการใช้ประโยชน์ซึ่งเกิดขึ้นโดยผ่านการใช้ทักษะที่มีอยู่ขององค์กรธุรกิจและการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้านำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและการพูดบอกต่อในทางบวก การเพิ่มขีดความสามารถของลูกค้าก่อให้เกิดความมั่นใจในการถ่ายโอนอำนาจไปสู่ลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ตนเองต้องการโดยผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร-ลูกค้าและระหว่างลูกค้าด้วยกันเองอันเป็นกุญแจสำคัญของแหล่งนวัตกรรม Truong, et al. (2020) กล่าวว่า (1) ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการลูกค้าด้วยเทคนิคใหม่ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านความสามารถในการปรับเปลี่ยนการจัดระเบียบการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกรายละเอียดของการให้บริการที่ถูกปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า (2) ความพึงพอใจในนวัตกรรมการให้คุณค่าด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่นำเสนอประสบการณ์ที่น่าประหลาดใจให้กับลูกค้า (3) ความพึงพอใจใน

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

นวัตกรรมด้านหน้าที่หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และโปรแกรมที่เป็นเทคโนโลยีใหม่หรือบริการใหม่เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้ลูกค้า ความพึงพอใจในนวัตกรรมทั้งสามด้านข้างต้นนำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวมด้านความใหม่ การประเมินด้านประโยชน์ของนวัตกรรม ความซับซ้อน และ ความสามารถในการจับจ่ายซื้อได้ ความพึงพอใจโดยรวมนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในท้ายที่สุด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Astor, et al. (2022) ที่พบว่า เทคโนโลยี นวัตกรรม และคุณภาพของประสบการณ์เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Lopes, et al. (2022) พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลในทางบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัย Cuong (2023) ที่กล่าวถึง นวัตกรรม การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยนำสู่การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Apinantasap & Gerdsri (2022) ที่พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสายการบิน ได้แก่ ประโยชน์โดยเปรียบเทียบ คุณภาพของระบบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว อิทธิพลด้านสังคม ตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์เชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ต้นทุน นอกจากนี้ ทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการทำนายความตั้งใจ การรับรู้ความง่ายดายในการใช้งานมีความสำคัญต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้ ความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์และความบ่อยครั้งของการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม Lien, et al. (2021) พบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายดายในการใช้ การรับรู้ผลได้ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง Rabaa, et al. (2024) กล่าวถึง สองทฤษฎีที่สามารถถูกนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยี คือ ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance Theory) ที่กล่าวถึงการต่อต้านของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยการต่อต้านของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นจากอุปสรรคตามหน้าที่ ได้แก่ การใช้งาน คุณค่า ความเสี่ยงภัย และอุปสรรคทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้และความเชื่อ ทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior) กล่าวถึงตัวแปรผลักดันการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่ง Yang, et al. (2023) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า อิทธิพลทางสังคม สุนทรียภาพทางสายตา การเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นตัวแปรกำหนดการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายดายในการใช้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจมีพฤติกรรม

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim & Park (2019) ที่ศึกษาการใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองในสนามบินเพื่อประหยัดเวลาและความสะดวก พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจมีพฤติกรรมได้รับผลกระทบโดยการมองด้านบวกผ่านการรับรู้ความง่ายดายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

ความเพลิดเพลิน และนวัตกรรม ซึ่งงานวิจัยของ Khan & Dominic (2017) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายดายในการใช้ การรับรู้ความประหยัดเวลา ความไว้ใจในผู้ให้บริการ การมีอยู่ของข้อมูลข่าวสาร คุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. งานวิจัยนี้ยังเป็นการย้ำให้เห็นความสำคัญของการสร้างการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญ เนื่องจากการสร้างการยอมรับเทคโนโลยีนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เกือบทุกด้าน และด้านของการท่องเที่ยวและการเดินทาง สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างประสบการณ์ ความรู้ และความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินสามารถนำข้อมูลไปวางแผนและพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการจากนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารในปัจจุบันที่นิยมใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องการเรียนรู้ และเก็บเกี่ยวประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ๆ

2. ผู้บริหารทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลิตภัณฑ์และบริการที่มาจากนวัตกรรมใหม่ๆ มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้กับสายการบินในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารให้มาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น เนื่องจากประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากที่ใช้บริการสายการบิน ดังนั้น ครั้งต่อไปอาจศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษากับสายการบินระดับพรีเมี่ยม รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนตัวแปรส่งผ่านอื่น เช่น คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

References

Amankwah-Amoah, J. (2021, November). COVID 19 pandemic and innovation activities in the global airline industry: A review. **Environment International, 156**, 106719.

Apinantasap, W., & Gerdsri, N. (2022). Technology acceptance of digital bag tags for airline passengers. In **IEEE Technology and Engineering Management Society Conference Asia Pacific, TEMSCON-ASPAC 2022**. (pp. 127-135). Bangkok: n.p. [In Thai]

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

Astor, Y., et al. (2022). Tourist experience, satisfaction, and behavioral intention during COVID-19 outbreak a lesson from Indonesian creative tourist attractions. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 25**(4), 810-829.

Attallah, N. F. (2015, July). Evaluation of perceived service quality provided by tourism establishments in Egypt. **Tourism and Hospitality Research, 15**(3), 149-160.

Azmadi, Z. S. A., et al. (2023, November). Measuring tourist preferences and behavior toward smart tourism destination planning. **Journal of Malaysian Institute Planners, 21**(6), 342-256.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy Marketing Science, 40**, 8-34.

Baisya, R. K., & Sarkar, R. (2004, January). Customer sastisfaction in the service sector: A case study of the airline industry. **Journal of Advances in Management Research, 1**(2), 73-79.

Berraies, S., & Hamouda, M. (2018, February). Customer empowerment and firms' performance : The mediating effects of innovation and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing, 36**(4).

Choirisa, S. F. (2022, December). What drives gen Z to visit tourist destinations using virtual reality? The stimulus-organism-response approach. **Geo Journal of Tourism and Geosites, 45**(4 supplement), 1633-1642.

Cuong, D. T. (2023, March). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. **Innovative Marketing, 19**(1), 126-139.

Guresa, N., Inanb, H., & Arslan, S. (2018, August). Assessing the self-service technology usage of Y-Generation in airline services. **Journal of Air Transportation Management, 71**, 215-219.

Ha Nam Khanh, G. (2017, December). Customer satisfaction of Vietnam Airline domestic service quality. **International Journal of quality innovation, 3**(1), 1-11.

Hair, J. F., et al. (1995). **Multivariate data, analysis**. New Jersey: Prentice-Hall.

Hasni, M. J. S., Farah, M. F., & Adeel, I. (2021). The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan. **Journal of Tourism Futures, ahead-of-print**(ahead-of-print), 1-21.

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

Khan, H., & Dominic, P. D. D. (2017). Performance measure of online system acceptance and customer satisfaction through airlines websites in Malaysia. **International Journal of Business Innovation and Research, 12**(4), 508-524.

Kim, J. H., & Park, J. W. (2019, September). The Effect of Airport Self-Service Characteristics on Passengers' Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention: Based on the SOR Model. **Journal of Distribution Science, 17**(5), 29-37.

Liat, C. B., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. **Journal of Islamic Marketing, 12**(9), 1887-1929.

Lien, C., et al. (2021). Self-service technology adoption by air passengers: a case study of fast air travel services in Taiwan. **Service Industries Journal, 41**(9-10), 671-695.

Lopes, S., et al. (2022). The outcome of entrepreneurship, relational capital and innovativeness on tourist satisfaction. **Sustainability, 14**(20), 12952.

Magadan, M., & Rivas, J. (2018). Innovation, Creativity and Tourism. In Sotiriadis, M. (Ed.) **The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality**. (pp. 71-88). United Kingdom: Emerald Publishing Limited.

Nannally, J. C. (1978). **Psychometric**. New York: Mc-Grawhill Book.

Nguyen-Phuoc, D. Q., et al. (2024, February). What factors influence the intention to use electric motorcycles in motorcycle-dominated countries? An empirical study in Vietnam. **Transport Policy, 146**(3), 193-204.

Park, S. Y. (2009, July). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. **Journal of Educational Technology & Society, 12**(3), 150-162.

Rabaa, A. A., et al. (2024). Understanding mobile payments through the lens of innovation resistance and planned behavior theories. **Uncertain Supply Chain Management, 12**(1), 45-64.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2**(2), 49-60.

Samosira, J., et al. (2024, January). The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic. **Uncertain Supply Chain Management, 12**(1), 91-100.

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

Shafie, N., et al. (2023, December). Factors influencing technology acceptance for ubiquitous public transportation services in tourism. **Bulletin of Electrical Engineering and Informatics, 12**(6), 3869-3879.

Sugishita, K., Mitzutani, H., & Hanaoka, S. (2024, January). Disruption and recovery of the US domestic airline networks during the COVID-19 pandemic. **Journal of Air Transport Management, 114**(1), 102504.

Sun, P., Lin, Z., & Chen, C. (2023). Unlocking potential: Macro insights into the evolution of a multi-destination tourism innovation network. **Journal of Travel Research, 64**(1) 1-19.

Truong, N. T., et al. (2020, June). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual framework. **Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11**(3), 529-542.

Wang, W., Cole, S. T., & Chen, J. S. (2018, February). Tourist innovation in Air travel. **Journal of Travel Research, 57**(2), 164-177.

Yang, Y., et al. (2023). Integrating technology acceptance model with Maslow's hierarchy needs theory to investigate smart homes adoption. **IEEE Access, 11**, 80726-80740.

Zahraee, S. M., et al. (2024, December). A study on airlines' responses and customer satisfaction during the COVID-19 pandemic. **International Journal of Transportation Science and Technology, 12**(4), 1017-1037.