

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองด้วยตัวเอง ที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปรกรณ์เกียรติ จารุวัฒนธนกิจ<sup>1</sup>

เมทินี รัชฎารักษ์<sup>2</sup>

ปวริศร์ มาเกิด<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 300 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอแตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า คุณภาพการบริการในการเช็คอินที่ตู้คีโอในด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\beta = .494$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .239$ ) และด้านความไว้วางใจ ( $\beta = .156$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การเช็คอินด้วยตัวเอง ตู้คีโอ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110  
E-mail: oatoatugly@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110  
E-mail: methinee\_r@rmutt.ac.th

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เลขที่ 264 ถนนจักรวรรดิ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100  
E-mail: pawaris.mak@rmutr.ac.th

## FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD USAGE OF SELF-CHECK-IN KIOS OF THAI AIRASIA AIRLINE

Pakornkiat Jaruwattanakit<sup>1</sup>

Metinee Rasadaraksa<sup>2</sup>

Pawaris Makerd<sup>3</sup>

### Abstract

The research titled “Factors Affecting Customers’ Satisfaction toward Usage of Self-Check-In Kios of Thai AirAsia Airline” is quantitative research which aimed at 1) studying demographical factors, service quality and customer satisfaction toward usage of self-check-in kios of Thai Airasia Airline; 2) comparing customer satisfaction toward usage of self-check-in kios of Thai Airasia Airline by demographical factors and 3) studying the effect of service quality on customer satisfaction toward usage of self-check-in kios of Thai Airasia Airline. Population was Thai Airasia customers who used self-check-in kios. A survey questionnaire was employed with convenience sampling method to collect data for 300 samples. Data analysis was based on descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation; and inferential statistics including stepwise multiple linear regression at the significant level of .05.

The results indicated that customer with different gender, age, career, education level, monthly income and travel had different satisfaction in using self-check-in kios. For multiple regression analysis with stepwise method, the result indicated that empathy ( $\beta = .494$ ), reliability ( $\beta = .239$ ) and assurance ( $\beta = .156$ ) had an effect on influence on customer satisfaction at the statistically significant level as of 0.05.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Self-Check-In Kios, Thai AirAsia Airline

---

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong6, Khlong Luang Pathum Thani 12110, E-mail: oatoatugly@gmail.com

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong6, Khlong Luang Pathum Thani 12110, E-mail: methinee\_r@rmutt.ac.th

<sup>3</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 264 Chakkrawat Rd (Bophit Phimuk Chakkrawat Campus), E-mail: pawaris.mak@rmutr.ac.th

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิทยาการทางด้านการคมนาคมที่ได้มีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (Trisakhon, Onputtha & Peamchai, 2018) อย่างที่ทุกคนทราบกันดีว่า ธุรกิจการบินนั้นเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมสูงขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา จึงทำให้มีกลุ่มคนมากมายสนใจและเลือกที่จะเดินทางด้วยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น เมื่อฐานลูกค้าที่ใช้บริการการโดยสารผ่านเครื่องบินได้ขยายเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจการบินมากยิ่งขึ้น ทำให้สายการบินต่าง ๆ นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของสายการบินเพื่อให้เกิดการดึงดูดหรือเพิ่มความน่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินของตน ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาด การออกโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ และการเพิ่มการบริการบนเครื่องบินเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของการบริการ (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสุพร อ่อนพุทธา, 2560) รวมไปถึงการลดขั้นตอนในการบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Khan-Am & Rangsom, 2016; Djelassi, Diallo & Zielke, 2018)

สายการบินไทยแอร์เอเชียก็เป็นหนึ่งในสายการบินโลว์คอสต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทยที่สามารถทำให้ใครก็ตามสามารถใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบินก็ได้เนื่องจากมีราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมทำให้ผู้คนต่าง ๆ มีโอกาสเดินทางด้วยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น (Zhang, Hanaoka, Inamura & Ishikura, 2008) ตามสโลแกนของสายการบินที่ว่า “ใคร ใคร...ก็บินได้” (Now Everyone Can Fly) ที่เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม (Ricart & Wang, 2005) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอคือ การเดินทางแบบเรียบง่าย การเดินทางในระยะสั้น ตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหารและเครื่องดื่ม หรือถ้าผู้โดยสารต้องการสิ่งใดก็สามารถเลือกและจ่ายเงินเพิ่มเติมสำหรับการบริการที่ต้องการได้ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นสายการบินที่มีราคาเหมาะสมจากต้นทุนที่ได้ถูกควบคุมในทุกวิธีการ อีกทั้งวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี (Taumoepeau, 2016). นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแปลกใหม่และเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมากเพื่อลดต้นทุนจากการใช้งานบุคลากรและหันมาใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Ahmad & Neal, 2006) โดยหนึ่งในเทคโนโลยีที่สายการบินไทยแอร์เอเชียได้นำเข้ามาใช้ในการให้บริการก็คือการนำเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (Self Check-in Kiosk) และเครื่องโหลดสัมภาระอัตโนมัติ (Auto Bag Drop) เข้ามาทดลองและเปิดให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยการบริการดังกล่าวนี้ เป็นการบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่า และยังได้มีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นเพื่อลดระยะเวลาและลดขั้นตอนในการให้บริการ

เมื่อองค์กรมีการนำเทคโนโลยีแปลกใหม่มาใช้เพื่อบริการให้กับผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมั่นใจว่า การบริการนั้น ๆ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าซ้ำพเจ้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คือสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย ให้มีวิธีการดำเนินการดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าสายการบินคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและลูกค้าต่อไป ยังผลให้สามารถรักษาคงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

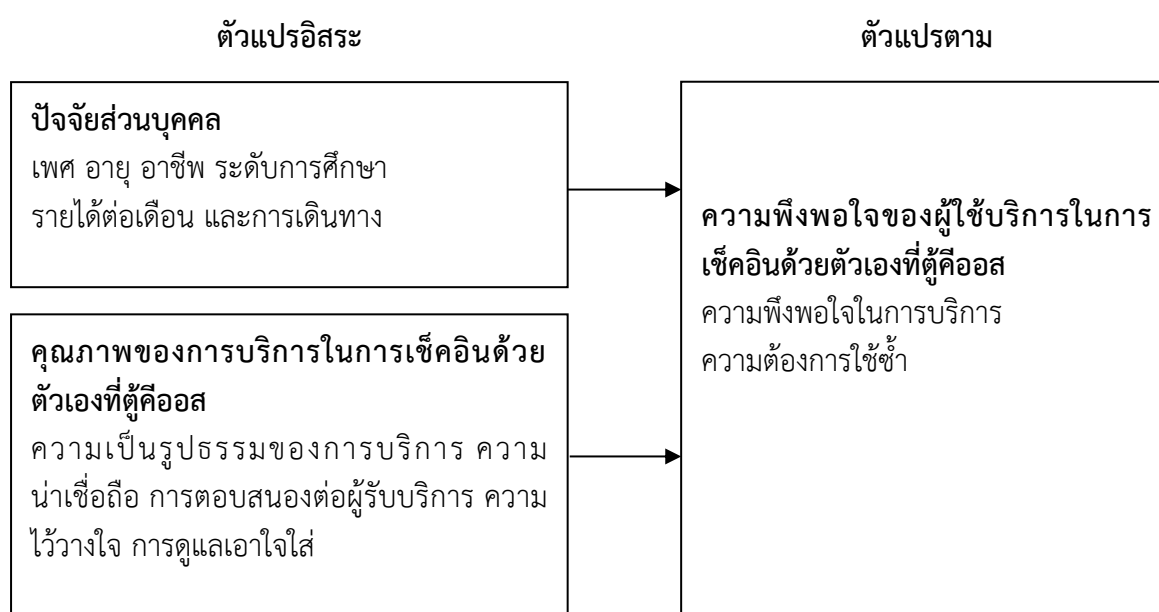
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ การเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเดินทาง) แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### คุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือวัดหนึ่งที่มีความสำคัญกับบริษัทในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหนึ่งว่ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่มีให้หรือไม่ (Ghotbabadi, Feiz & Baharun, 2015) ซึ่งมีนักวิชาการหลายคนกำลังศึกษาและสร้างแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการนี้ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ Parasuraman, Zeithaml, and Berry,

(1988) ผู้ที่คิดค้นรูปแบบการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกล่าวว่า คุณภาพของบริการจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าผลของการบริการที่ได้รับที่เกิดจากการประเมินโดยลูกค้ามีมากกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผลของการบริการที่ได้รับมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีก็แสดงว่า การบริการนั้นไม่มีคุณภาพ และแน่นอนว่า ความพึงพอใจของลูกค้าย่อมไม่เกิดขึ้น สำหรับรูปแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อการสื่อสาร 2) ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการดำเนินการให้บริการที่เชื่อถือได้และถูกต้อง 3) การตอบสนอง ซึ่งหมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว 4) การประกัน ซึ่งหมายถึง การรับรองถึงความสามารถ ทักษะ และความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินการบริการ โดยรวมไปถึง มารยาท ความสุภาพ ความเคารพ และความเป็นมิตรของพนักงานติดต่อ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ของพนักงาน และความปลอดภัยที่อาจจะเกิดจากอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยต่างๆ และสุดท้าย 5) การเอาใจใส่ หมายถึง การเข้าถึงและง่ายต่อการติดต่อของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมไปถึงการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและความพยายามในการรู้จักลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น จากการแนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการบริการนี้ ทำให้นักวิชาการหลายคนนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร อาทิ Jiang and Zhang (2016) ได้ใช้คุณภาพการบริการมาศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตลาดสายการบินของจีนและผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้ง Ganiyu (2016) ได้ตรวจสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศในประเทศไนจีเรียและพบว่า คุณภาพการบริการทั้งห้าด้านที่อธิบายถึงความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความมั่นใจ การพัฒนาพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และรูปแบบการบริการมีความสำคัญต่อการให้บริการของสายการบิน ด้วยความสำคัญของการคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีความสำคัญมากในธุรกิจการให้บริการ เพราะความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการให้บริการ โดยความพึงพอใจ หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงความรู้สึกของความสุขของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบความรู้สึกที่ได้รับจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Oliver, 1981; Tse and Wilton, 1988) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรหรือธุรกิจประเภทการให้บริการมีความต้องการและคาดหวัง (Greenwell et al., 2002; Liu & Jang, 2009) โดย Jiang and Zhang (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือการบริการ ซึ่งมีปัจจัยมากมายที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ลักษณะส่วนบุคคล (Serin, Balkan & Doğan, 2013) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (Thakur & Singh, 2012) กลยุทธ์ของธุรกิจที่มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Barsky & Labagh, 1992) วิสัยทัศน์ของผู้นำในองค์กร (Schlesinger & Zornitsky, 1991) คุณภาพการให้บริการขององค์กร (Taylor & Baker, 1994) กลยุทธ์การตลาด (Ulaga & Chacour, 2001) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994; Mithas, Krishnan & Fornell, 2005) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Luo & Bhattacharya, 2006) เป็นต้น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เช่น Lahap et. al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในมาเลเซียซึ่งผลของการศึกษาพบว่า โรงแรมที่มีความสะอาด สะอาดความ และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ Jiang and Zhang (2016) ได้ตรวจสอบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตลาดสายการบินของจีนและพบว่า ตัวแปรคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสำคัญ และ Xie, Jia, Meng, and Li (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลของการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพทางธุรกิจได้ ดังนั้น ด้วยความสามารถของมาตรวัดความพึงพอใจที่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ความพึงพอใจนี้มาใช้ในการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยการสายบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับการคำนวณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบกรณิไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Cochran (1977) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันปัจจัยความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยซึ่งได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) สำหรับข้อคำถามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเดินทาง) และลักษณะคำตอบแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5 Point Rating Scale) สำหรับข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส (ความพึงพอใจในการบริการ และความต้องการใช้ซ้ำ) โดยระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีการแจกแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด และมีแบบตอบกลับจำนวน 300 ชุด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 76.9

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน จากนั้น ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามที่อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.942 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คืออส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 หมายความว่าข้อมูลที่เก็บมานั้นมีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการศึกษาขั้นตอนต่อไป (Hajiar, 2014)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมการแปลผลตามเกณฑ์การแปลผล (Best & Kahn, 2006) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งการใช้สมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ผลการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงด้วยค่าสถิติ tolerance และค่า VIF (Menard, 1995; Neter, Wasserman & Kutner, 1989) และมีการทดสอบปัญหาออสสหสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม (Pourhosein, Kol, Vishkaii & Jourshari, 2017)

### ผลการศึกษา

#### ปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ลำดับถัดมา คือ อายุระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามด้วย มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 สุดท้าย ด้านการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางภายในประเทศ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเดินทางทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ในขณะที่เดินทางเฉพาะต่างประเทศ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการบริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการบริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส

| ตัวแปร                                                            | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| <i>คุณภาพการให้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส</i>        |           |      |                  |
| - ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ                                 | 3.67      | 0.71 | เห็นด้วยมาก      |
| - ด้านความน่าเชื่อถือ                                             | 3.61      | 0.89 | เห็นด้วยมาก      |
| - ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ                                   | 3.69      | 0.84 | เห็นด้วยมาก      |
| - ด้านความไว้วางใจ                                                | 3.36      | 0.83 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| - ด้านดูแลเอาใจใส่                                                | 3.70      | 0.80 | เห็นด้วยมาก      |
| ภาพรวม                                                            | 3.61      | 0.71 | เห็นด้วยมาก      |
| <i>ความพึงพอใจในการใช้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส</i> |           |      |                  |
| - ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส   | 3.73      | 0.84 | เห็นด้วยมาก      |
| - ความต้องการใช้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสซ้ำ        | 3.76      | 0.90 | เห็นด้วยมาก      |
| ภาพรวม                                                            | 3.75      | 0.82 | เห็นด้วยมาก      |

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าน่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย = 3.7, S.D. = 0.8) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.69, S.D. = 0.84) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.67, S.D. = 0.71) และด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.61, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.36, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการใช้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.76, S.D. = 0.90) และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเดินทาง) ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล

| ปัจจัยด้านส่วนบุคคล | ความพึงพอใจ |         | ความต้องการใช้ซ้ำ |         | ภาพรวม     |         |
|---------------------|-------------|---------|-------------------|---------|------------|---------|
|                     | สถิติ       | P-value | สถิติ             | P-value | สถิติ      | P-value |
| เพศ                 | t = 298     | 0.017   | t = 298           | 0.043   | t = 298    | 0.020   |
| อายุ                | F = 5.890   | 0.001   | F = 7.112         | 0.000   | F = 7.092  | 0.000   |
| อาชีพ               | F = 2.905   | 0.022   | F = 3.535         | 0.008   | F = 3.418  | 0.009   |
| ระดับการศึกษา       | F = 15.452  | 0.000   | F = 16.412        | 0.000   | F = 17.961 | 0.000   |
| รายได้ต่อเดือน      | F = 6.364   | 0.000   | F = 4.239         | 0.006   | F = 5.549  | 0.001   |
| การเดินทาง          | F = 4.650   | 0.010   | F = 9.376         | 0.000   | F = 6.823  | 0.001   |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเดินทาง ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.020, 0.000, 0.009, 0.000, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออสในภาพรวม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส

| คุณภาพของการบริการในการ<br>เช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส           | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย |            | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยใน<br>รูปคะแนนมาตรฐาน | t     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|-------------------------------------------|-------|------|
|                                                                    | ในรูปคะแนนดิบ        |            |                                           |       |      |
|                                                                    | B                    | Std. Error | Beta ( $\beta$ )                          |       |      |
| ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส |                      |            |                                           |       |      |
| (Constant)                                                         | .559                 | .142       |                                           | 3.928 | .000 |
| การดูแลเอาใจใส่                                                    | .507                 | .058       | .494                                      | 8.738 | .000 |
| ความน่าเชื่อถือ                                                    | .221                 | .043       | .239                                      | 5.078 | .000 |
| ความไว้วางใจ                                                       | .154                 | .055       | .156                                      | 2.807 | .005 |

R = 0.800; R Square = 0.640; Adjusted R Square = 0.636; S.E.E. = 0.496,

Durbin-Watson = 2.119, Tolerance = .380 - .550, VIF = 1.817 - 2.631

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือมีอิทธิพลต่อภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.800 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R<sup>2</sup>) เท่ากับ = 0.640 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 64.0 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.559 + 0.507(\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.221(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.154(\text{ความไว้วางใจ})$$

## สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือ ด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือ

| คุณภาพของการบริการในการ<br>เช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือ     | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยใน<br>รูปคะแนนดิบ |            | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย | t      | Sig. |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|----------------------|--------|------|
|                                                                   |                                       |            | ในรูปคะแนนมาตรฐาน    |        |      |
|                                                                   | B                                     | Std. Error | Beta (β)             |        |      |
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือ |                                       |            |                      |        |      |
| (Constant)                                                        | .389                                  | .139       |                      | 2.792  | .006 |
| การดูแลเอาใจใส่                                                   | .593                                  | .056       | .568                 | 10.629 | .000 |
| การตอบสนองต่อผู้รับบริการ                                         | .167                                  | .060       | .167                 | 2.790  | .006 |
| ความน่าเชื่อถือ                                                   | .146                                  | .046       | .156                 | 3.169  | .002 |

R = 0.820; R Square = 0.672; Adjusted R Square = 0.668; S.E.E. = 0.482,

Durbin-Watson = 2.310, Tolerance = .309 - .460, VIF = 2.173 - 3.231

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมือถืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.820 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R<sup>2</sup>) เท่ากับ = 0.672 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 67.2 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความน่าเชื่อถือที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทย โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.389 + 0.593(\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.167(\text{การตอบสนองต่อผู้รับบริการ}) + 0.146(\text{ความน่าเชื่อถือ})$$

### สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอส ด้านความต้องการใช้ซ้ำ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอส

| คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอส    | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ |            | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน | t     | Sig. |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------|---------------------------------------|-------|------|
|                                                        | B                                 | Std. Error |                                       |       |      |
| ความต้องการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสซ้ำ |                                   |            |                                       |       |      |
| (Constant)                                             | .704                              | .184       |                                       | 3.836 | .000 |
| การดูแลเอาใจใส่                                        | .422                              | .075       | .378                                  | 5.639 | .000 |
| ความน่าเชื่อถือ                                        | .265                              | .056       | .264                                  | 4.734 | .000 |
| ความไว้วางใจ                                           | .160                              | .071       | .149                                  | 2.263 | .024 |

R = 0.704; R Square = 0.495; Adjusted R Square = 0.490; S.E.E. = 0.640,

Durbin-Watson = 1.890, Tolerance = .380 - .550, VIF = 1.817 - 2.631

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.704 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R<sup>2</sup>) เท่ากับ = 0.495 ซึ่งหมายความว่าโมเดลนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 49.5 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสซ้ำ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.704 + 0.422(\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.265(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.16(\text{ความไว้วางใจ})$$

### อภิปรายผล

ผลจากการศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” สามารถนำเอาผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้ใช้นั้น ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน หรือการเดินทางต่างมีความคาดหวังในการให้บริการที่ต่างกันออกไป เพราะความชอบและความคาดหวังของแต่ละคนนั้นต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Serin, Balkan and Doğan. (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐและธนาคารของเอกชน โดยทำการศึกษาในประเทศตุรกี โดยผลของการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่คนมีลักษณะแตกต่างกันออกไปสามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ต่างกันออกไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังขัดแย้งกับการศึกษา

ของ Vijay Anand and Selvaraj, (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศอินเดีย และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาที่ศึกษา เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก การใช้บริการการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้นต้องอาศัยความสามารถในใช้เทคโนโลยี ลูกค้าย่อมจะต้องมีระดับการศึกษาที่ดีที่สามารถจะอ่านวิธีการและเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือสมืออิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือส ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า มี 3 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยด้านที่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือส เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านของความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการเดินทาง เช่น ข้อมูลการจอง ชื่อ-นามสกุลในบัตรโดยสาร เมื่อผู้โดยสารมาทำการเช็คคืนผ่านตู้คือส เพื่อรับบัตรโดยสาร แทนการเช็คคืนรับบัตรโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เช็คคืนนั้น การเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือส มีระบบการทำงานที่ ถูกต้อง แม่นยำ ว่องไว และรวดเร็วกว่าการต่อแถวเข้าเคาน์เตอร์เช็คคืนกับพนักงาน ซึ่งสามารถดำเนินการแทนกันได้เพื่อลดขั้นตอนในการรับบริการ (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริการที่ต้องดำเนินการทำขั้นตอนต่าง ๆ ด้วยตัวเอง สิ่งที่สำคัญที่บริษัทแอร์เอเชียจะต้องมี คือ จะต้องมีความมั่นใจคอยให้บริการให้คำแนะนำ อยู่ข้างตู้คือสเพื่อช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก หรือคอยแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารหรือผู้ที่มาใช้บริการ จึงจะส่งผลให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ (Ganiyu, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นทฤษฎีของนักวิจัยชื่อ “Parasuraman” ซึ่งเขาได้สร้างแนวคิดในการวัดคุณภาพของการบริการ ที่มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านกายภาพหรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการจากด้านต่าง ๆ ใน 5 ด้านนั้น ก็จะถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ด้านที่ 2) ด้านความไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือส เนื่องจากบริษัทแอร์เอเชียได้มีการนำระบบการเช็คคืนด้วยตนเองผ่านตู้เช็คคืนอัตโนมัติหรือตู้คือส จากประเทศมาเลเซีย เข้ามาให้บริการในสนามบินของประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยการใช้งานผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย และยังเป็นการสร้างมาตรฐานในการบริการด้วยเครื่องเช็คคืนที่มีมาตรฐานระดับสากล และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งชาวไทย หรือ ชาวต่างชาติ (Ahmad & Neal, 2006) นอกจากนี้บริษัทแอร์เอเชีย ยังมีนโยบายในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเช็คคืน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพนักงานเพื่อให้ความช่วยเหลือ จัดทำสื่อ ป้าย วิดีโอคลิป โฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเช็คคืนด้วยตัวเองผ่านตู้คือส สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Jiang & Zhang, 2016) ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของ Taylor and Baker (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจนั้น เกิดจากส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ 1.การคาดหวัง และ 2.การบริการที่ได้รับ และเมื่อการได้รับการบริการมีมากกว่าความคาดหวังต่อการบริการนั้นก็จะถือว่าเกิดความพึงพอใจ

และด้านที่ 3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอส เนื่องจากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับบริการต่างๆ ที่ได้รับจากการใช้งานตู้คีโอส ไม่ว่าจะเป็นการที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและดูแลผู้ที่มาใช้บริการ อย่างเช่น การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นว่า ผู้โดยสารมีหมายเลขการจองมาหรือไม่ ผู้โดยสารเดินทางไปไหน รอบเวลาเท่าไร เดินทางจำนวนกี่ท่าน ผู้โดยสารต้องการเช็คอินด่วน หรือ ต้องการความช่วยเหลือใด ๆ เป็นพิเศษหรือไม่ ต้องการขอรถขึ้นวีลแชร์ ต้องการเช็คอินสัมภาระที่มีขนาดใหญ่ หรือไม่ว่าจะเป็นความต้องการของผู้โดยสารด้านไหน ก็จะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความอุ่นใจ ประทับใจในการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016)

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะให้กับผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตลอดจนผู้ประกอบการทางด้านสายการบินที่มีความประสงค์จะนำเอาเครื่องเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

1. ควรให้ความสนใจในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการให้บริการของข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือให้กับการใช้บริการในด้านต่างๆ ผ่านตู้คีโอส และนอกจากนี้ ผู้จัดการจะต้องทำให้เกิดความแน่ใจว่า การใช้บริการผ่านตู้คีโอสนั้น ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ รวมถึงการให้บริการผ่านตู้คีโอสนั้นจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้ คอยแนะนำการใช้บริการ

2. ควรสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองผ่านตู้คีโอส ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาระบบให้มีมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุก ๆ ด้านอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองผ่านตู้คีโอส เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

3. ควรจะต้องดูแลและเอาใจใส่ ผู้ที่มาใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองผ่านตู้คีโอส อย่างเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน รวมถึงจะต้องมีการชี้แจงถึงนโยบายของการรักษาความปลอดภัยของสายการบินให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรหมั่นตรวจสอบความพร้อมในการใช้งานของตู้คีโอสในแต่ละตู้ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตู้คีโอสนั้นมีพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในครั้งนี้นี้ยังมีการเก็บข้อมูลการทำวิจัยในปริมาณที่น้อย การเก็บข้อมูลการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความแม่นยำมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีวิธีการศึกษาอื่น ๆ นอกจากการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และจะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจ หรือ ปัจจัยทางการตลาด เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสุพร อ่อนพุทธา. (2560). การจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7PS). **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 4(2), 70-87
- Ahmad, R., & Neal, M. (2006). AirAsia: The Sky's the Limit. **Asian Journal of Management Cases**, 3(1), 25-50.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 33(5), 32-40.
- Best, W. J., & Kahn, V. J. (2006). **Research in education**. Tenth Edit. United States of America: A and B Pearson.
- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. **Decision Support Systems**, 111, 38-47.
- Ganiyu, R. A. (2016). Perceptions of Service Quality: An Empirical Assessment of Modified SERVQUAL Model among Domestic Airline Carriers in Nigeria. **Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business**, 4(1), 5-31.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 5(2), 267.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. **Sport Management Review**, 5(2), 129-148.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. **Journal of air transport management**, 57, 80-88.
- Hajjar, S. T. (2014). A statistical study to develop a reliable scale to evaluate instructors within higher institution. **WSEAS Transactions on Mathematics**, 13, 885-894.
- Khan-Am, W., & Rangsom, K. (2016). Applying Innovation Characteristics in Technology Acceptance Model Innovation Acceptance Model. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**, 4(2), 5-9.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 224, 149-157.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. **International Journal of Hospitality Management**, 28(3), 338-348.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of marketing**, 70(4), 1-18.
- Menard, S. (2000). Coefficients of determination for multiple logistic regression analysis. **The American Statistician**, 54(1), 17-24.

- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. **Journal of Marketing**, 69(4), 201-209.
- Neter, J., Wasserman, W. and Kutner, M.H. (1989) **Applied Linear Regression Models**. 2nd Edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 30, 262-270.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, 64(1), 12.
- Pourhosein, M. R., Kol, A. A. K., Vishkaii, B. M., & Jourshari, F. P. (2017). Investigate the Relationship between Institutional Ownership in Tehran Stock Exchange. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 7(3), 276-285.
- Ricart, J. E., & Wang, D. (2005). Now everyone can fly: Air Asia. **Asian Journal of Management Cases**, 2(2), 231-255.
- Schlesinger, L. A., & Zornitsky, J. (1991). Job satisfaction, service capability, and customer satisfaction: An examination of linkages and management implications. **Human Resource Planning**, 14(2).
- Serin, Balkan, Doğan. (2013). The Effects of Demographic Factors on Perceived Customer Satisfaction between Public and Private Banks: Turkey Example. **International Journal of Information Technology and Business Management**, 22(1), 1-7
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. **International journal of service industry management**, 5(5), 21-38.
- Taumoepeau, S. (2016). **Low Cost Carriers in Asia and the Pacific**. The Low Cost Carrier Worldwide, 113.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction. **Journal of retailing**, 70(2), 163-178.
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India. **EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies**, 2(5), 37-50.
- Trisakhon, C., Onputtha, S. & Peamchai, P. (2018). The Effect of External Business Environment on Business Performance of Small and Medium Food Processing Enterprises in Bangkok and Metropolitan Area. **In Proceedings of The 14th International conference in Applied Computer Technology and Information System (NCOBA-2018)**, 23 July 2018.

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. **Journal of marketing research**, 25(2), 204-212.
- Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. **Industrial marketing management**, 30(6), 525-540.
- Vijay Anand, S., & Selvaraj, M. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in Indian banking sector: an empirical study through SERVPERF. **International Journal of Management and Business Research**, 2(2), 151-163.
- Xie, X., Jia, Y., Meng, X., & Li, C. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. **Journal of Cleaner Production**, 150, 26-39.
- Zhang, A., Hanaoka, S., Inamura, H., & Ishikura, T. (2008). Low-cost carriers in Asia: Deregulation, regional liberalization and secondary airports. **Research in Transportation Economics**, 24(1), 36-50.