



การรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ Risk Perception of Low-Cost Airline Service

ศุภรัตน์ ชัยเสวตกานนท์^{1*}, ปวีณา คำพุกกะ^{2**}

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
เลขที่ 85 ถนนสถลมารค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำนวน 419 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.813 – 0.905 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ร้อยละ 30.90 จึงควรให้ผู้ประกอบการคิดวางแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่น ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำสำคัญ

ความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง
สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This research aims to study influencing privacy concern, customer innovativeness, social influences such risk perception of low-cost airline service. The study involved 419 users who used low-cost airlines in Thailand and it used questionnaires with a reliability of 0.813 – 0.905. The data were analyzed by frequencies, percentages, means, Pearson's correlation and multiple linear regressions.

* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: june_26991@hotmail.com

** อาจารย์ ดร. ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อาจารย์ที่ปรึกษา

The findings were that privacy concern, customer innovativeness and social influences are effective in risk perception, at 0.05 significant. These results can be explained to show the variety of risk perceptions of low cost airline at 30.90 percent. These results of study might contribute to entrepreneurs' planning, especially marketing promotion and public relations that fit customers' tastes and preferences.

Keywords

Privacy Concern, Customer Innovativeness, Social Influences, Risk Perception, Low-Cost Airline

บทนำ

การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของประชากรโลกในยุคเศรษฐกิจที่มีการเติบโต และแข่งขันกันอย่างรุนแรง การคมนาคมขนส่งนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต และการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ซึ่งการเดินทางทางอากาศ ทำให้ผู้คนสามารถไปมาหาสู่ทำการค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้น (วิวัฒน์ อุดมกิตติ, 2549) ในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับสายการบินเกิดขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการคมนาคมขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นสายการบินแห่งชาติ หรือสายการบินของบริษัทเอกชน การบริการขนส่งทางอากาศเป็นธุรกิจ การบริการที่ขึ้นอยู่กับความต้องการในธุรกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นความต้องการต่อเนื่อง แต่ในการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินนั้น เจ้าของธุรกิจหรือสายการบินแต่ละแห่งต้องคิดหา กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ มีการเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Airlines) ขึ้นเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ ในด้านการแข่งขัน และเปลี่ยนทัศนคติของผู้โดยสารกับการเดินทางโดยเครื่องบินเสียใหม่ว่า การเดินทาง โดยเครื่องบินจะไม่เป็นการเดินทางที่เสียค่าใช้จ่ายที่สูงอีกต่อไป (เทอดศักดิ์ พรธนาม, 2552)

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยมีการเติบโต ของปริมาณเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานภายใต้ความรับผิดชอบของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ทั้ง 6 แห่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี โดยเฉพาะสนามบินดอนเมือง หลังจากท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) มีนโยบายวางตำแหน่ง ทางการตลาดเป็นสนามบินสำหรับสายการบินที่ทำการบินแบบจุดต่อจุด (พอยต์ ทู พอยต์) ควบคู่ไปกับการ ส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ และปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ (นิตินัย ศิริสมรรถการ, 2558)

จากการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสายการบินด้วยการลดค่าใช้จ่ายของเครื่องบิน เช่น เครื่องแบบ พนักงาน อาหารที่บริการบนเครื่องบิน เพื่อสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาต่ำ (อุทุมพร ธรรมนิยาม, 2557) ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา



ค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง (วิทวัส อุดมกิตติ, 2549) จากเหตุผล ข้างต้น ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นจำนวนมากขึ้น โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้โดยสารอยู่ที่ 1,497,521 คน และปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกระทั่ง ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ 2,376,441 คน หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความนิยมในการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาให้บริการซึ่งมีราคาที่แตกต่างกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ อยู่ถึงประมาณร้อยละ 50 ทำให้ประชากรในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้มีตัวเลือกในการเดินทางเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 20 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

เมื่อนำข้อมูลทางสถิติแต่ละประเภทของการเดินทางทั้งหมดมาเปรียบเทียบ พบว่า การเดินทางโดยการเดินเท้าเป็นการเดินทางที่ผู้เดินทางมีโอกาสประสบอุบัติเหตุจากภัยอันตรายต่าง ๆ มากที่สุด ในขณะที่การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางที่ขึ้นชื่อว่า “ปลอดภัยที่สุด” ซึ่งความเป็นไปได้ที่เครื่องบินจะประสบอุบัติเหตุ้นั้นต่ำกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ถึง 15 เท่า และต่ำกว่าการเดินทางโดยเท้าถึง 176 เท่า อย่างไรก็ตาม ถ้าสัมผัสภาณภัยคนเดินทางโดยทั่วไป คำตอบที่ได้มักจะตรงกันข้าม คือ การเดินทางโดยเครื่องบินนั้นเป็นการเดินทางที่มี “ความเสี่ยงสูงที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ ถึงแม้ว่าโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุทางเครื่องบินจะมีความเป็นไปได้ที่ค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความรุนแรงของความเสียหายอุบัติเหตุทางเครื่องบินที่เกิดขึ้น มีโอกาสที่จะทำให้ผู้เดินทางเสียชีวิตมากกว่าการเดินทางประเภทอื่น ๆ ซึ่งทำให้ต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อลดความเสี่ยง (ตั้งแต่สนามบินจนถึงในเครื่องบิน) มีจำนวนที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่บริษัทสายการบินได้รับจากการขายตั๋วโดยสาร แต่เนื่องจากระบบการบริหารงานสายการบินเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนจำเป็นต้องมีการทำงานประสานกันในหลายๆ กิจกรรม เช่น วิศวกรที่จะต้องตรวจสอบเครื่องทุก ๆ จุด ในทุก ๆ ครั้ง ก่อนมีการออกบิน นักบินต้องมีสมาธิที่ดี และมีประสบการณ์ในการบินสูง ผู้บริหารเห็นถึงความสำคัญของการลดอุบัติเหตุจากเครื่องบินพร้อมที่จะจ่ายเงินในการติดตั้งระบบต่าง ๆ และฝึกอบรมพนักงาน ด้วยสาเหตุของความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ กรณี ในการที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเดินทาง โดยเครื่องบินหมดไปนั้น จึงเป็น “สิ่งที่เป็นไปไม่ได้” แต่สิ่งที่บริษัทสายการบินสามารถทำได้ก็คือ การพยายามลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด และตามสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางเครื่องบินกว่าร้อยละ 68 เกิดขึ้นในระหว่างการขึ้น และลงจอดของเครื่องบิน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยาวนาน เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาในการบินทั้งหมด แสดงว่าต้นทุนที่ถูกจ่ายส่วนใหญ่ก็คือการจ่ายเพื่อลดความเสี่ยงของอุบัติเหตุในช่วงเวลานั้น (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2550)

จากอัตราการเติบโตของจำนวนเครื่องบินและจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มมากขึ้น และสาเหตุของความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ กรณี ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยความกังวล

ความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคม ที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ การทราบบัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง
ของผู้ใช้บริการให้เหลือน้อยที่สุด และตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อ
การรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern)

ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ซึ่งทำให้เกิด
ความวิตกกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวของตนเองจากการเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะการ
จองตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์ หรือตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน

แนวคิดเกี่ยวกับ Concern for Information Privacy: CFIP เป็นการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว
ของข้อมูลของผู้ใช้บริการ Smith, Millberg & Burke (1996) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

- 1.1 การจัดเก็บข้อมูล (Collection)
- 1.2 การเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Improper Access)
- 1.3 ความผิดพลาดของข้อมูล (Errors)
- 1.4 การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต (Secondary Use)

2. การรับนวัตกรรม (Consumer Innovativeness)

การรับนวัตกรรม (Consumer Innovativeness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่พร้อมรับ
นวัตกรรมที่จะเข้ามาในชีวิต หรือเกิดจากความต้องการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยมีความเป็น
เอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และยังมีตนเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าที่จะทำตาม
คนส่วนใหญ่

Roehrich (2004) ได้ทำการศึกษา และสรุปเกี่ยวกับมาตรวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค
(Consumer Innovativeness Measurements) ไว้ดังนี้

2.1 มาตรวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ได้แก่ มาตรวัดของ Raju, มาตรวัดของ
Baumgartner and Steenkamp, มาตรวัดของ Roehrich และมาตรวัดของ Le Louam

2.2 มาตรวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า/บริการ ได้แก่ มาตรวัด
ของ Goldsmith & Hofacker

ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Goldsmith & Hofacker (1991) เป็นมาตรวัดการรับนวัตกรรม
แบบเจาะจง เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีการวัดทั้งในแง่การยอมรับนวัตกรรมที่เกิดจากการประเมินตนเองเพียง



คนเดียว และการประเมินโดยเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งการเปิดรับสารของผู้ใช้บริการเกิดจากองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ จึงเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรม

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influences)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) หมายถึง การรับรู้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง หรือสังคมรอบข้างไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการทำตาม คล้อยตาม และการตัดสินใจในการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แนวคิด MPCU: Model of PC Utilization อิทธิพลทางสังคมคล้ายกับการคล้อยตามคนรอบข้าง และสะท้อนผลกระทบของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน คนที่มีความสัมพันธ์ และหัวหน้างาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม (Venkatesh ; Morris ; Davis, G. B ; Davis, F.D., 2003) ดังนี้

- 3.1 บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)
- 3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)
- 3.3 การถูกยอมรับในสังคมหรือภาพลักษณ์ (Image)

4. การรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ ที่อาจเกิดความสูญเสีย หรือเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สิน หรือเป็นการเสียโอกาส ที่อาจเกิดขึ้นจากการติดต่อกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อันเนื่องมาจากการบริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Finance Risk) ด้านการบริการ (Performance Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ด้านสังคม (Social Risk) และด้านเวลา (Time Risk)

จากการศึกษาของ เกริดา โคตรขารี (2555) เรื่องการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้มีการศึกษาเฉพาะในช่องแบบดั้งเดิมเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้วย ซึ่งจะเป็นการประยุกต์ใช้แนวความคิดดั้งเดิมให้เข้ากับบริบทในการสื่อสาร และการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนไปจากในอดีต แล้วยังได้สรุปองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นที่นิยม มีองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้านสำคัญ ได้แก่

- 4.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk)
- 4.2 ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance Risk)
- 4.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)
- 4.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
- 4.5 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)
- 4.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

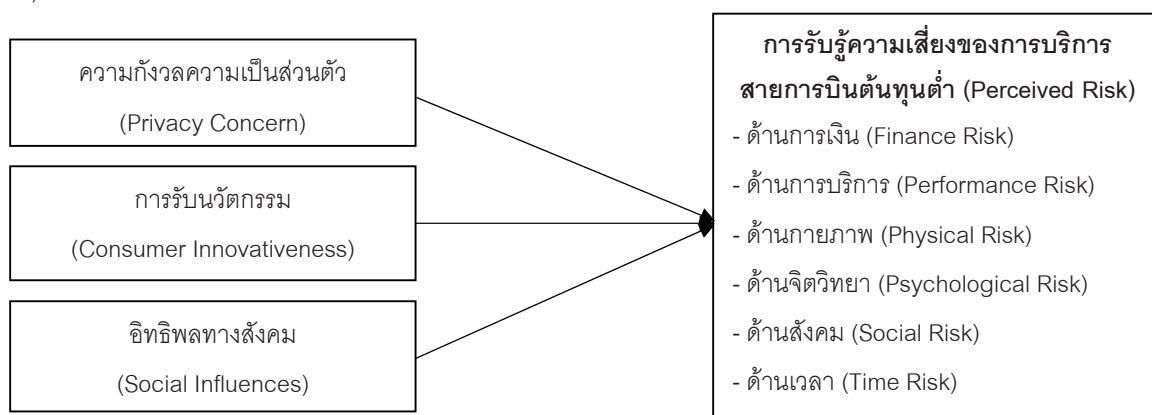
ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้วิจัย (ปี)	ความกังวลความเป็นส่วนตัว	การรับนวัตกรรม	อิทธิพลทางสังคม	ผู้วิจัย (ปี)	ความกังวลความเป็นส่วนตัว	การรับนวัตกรรม	อิทธิพลทางสังคม
ฐิตยาภรณ์ ชีรานูวรรณ์ (2553)	✓		✓	Manzano et al. (2008)		✓	
วีรญา ศรีวัชรภณ (2553)	✓			Chu and Li (2008)		✓	
ภาณุวัฒน์ กองราช (2554)			✓	Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern (2012)	✓		
จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์ (2554)			✓	Kesharwani and Bisht (2012)			✓
เกรติกา โคตรขารี (2555)				Thakur and Srivastava (2014)		✓	
Chen (2008)	✓						

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้ ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรอิสระมี 3 ตัวแปร คือ 1) ความกังวลความเป็นส่วนตัว 2) การรับนวัตกรรม และ 3) อิทธิพลทางสังคม แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ระหว่างเดือนตุลาคม 2557 – กันยายน 2558 จำนวน 29,901,650 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำนวน 419 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างน้อย 400 คน

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2 นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษา และความเข้าใจในคำถาม ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1) การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้ แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ผลการตรวจสอบค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 กล่าวคือ ถ้าค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ควรปรับปรุงข้อคำถามใหม่ ทั้งนี้ข้อคำถามที่มีปัญหาทุกข้อต้องได้รับการปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไว้ภายใต้การพิจารณา ของอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เพื่อวัดความสอดคล้องกันของตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 (Zikmund ; Babin ; Carr & Griffin, 2010)

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ในกลุ่ม Try Out 30 ชุด ได้คุณภาพรายข้อ และการหาค่าความเชื่อมั่นมีระดับความสอดคล้องกันดีถึงดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.715–0.942 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (0.942) อิทธิพลทางสังคม (0.925) การรับนวัตกรรม (0.859) และความกังวลความเป็นส่วนตัว (0.715) และในกลุ่มตัวอย่าง 419 ชุด ได้คุณภาพรายข้อ และการหาค่าความเชื่อมั่นมีระดับ ความสอดคล้องกันดีถึงดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.813–0.905 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (0.905) อิทธิพลทางสังคม (0.863) ความกังวลความเป็นส่วนตัว (0.831) และการรับนวัตกรรม (0.813)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางสื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น จากเว็บไซต์ที่สามารถโฆษณาฟรี เป็นจำนวนกว่า 100 เว็บไซต์ เช่น <http://ofrenda.net/index.php?topic=83647.new>, http://ads.wunnee.com/index.php?to_pic=24673.new และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 เมษายน 2559

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี ร้อยละ 37.5 สถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 42.2 ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 49.4 มีการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุดคือ ไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ร้อยละ 40.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 73.8 นิยมชำระราคาตั๋วโดยสารด้วยวิธีชำระผ่านบัตรเครดิต (Credit Card) มากที่สุด ร้อยละ 41.3 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 70.6

ความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การกรอกข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญอาจจะไม่ถูกต้อง เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทร อีเมล จนเป็นเหตุให้ยุ่งยากในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลดังกล่าวที่ให้ไว้กับทางสายการบิน (Mean = 3.58) และการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความปลอดภัย (Mean = 3.42) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์ เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล เป็นต้น (Mean = 3.29) และเมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็น เช่น หมายเลขประจำตัวประชาชน วัน/เดือน/ปีเกิด เป็นต้น ทำให้รู้สึกถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว (Mean = 3.23)

การรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำเปิดใหม่ออยู่เสมอ (Mean = 3.41) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำเปิดใหม่ มากกว่าคนอื่น ๆ (Mean = 3.19) โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ทราบว่าตอนนี้มีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดใหม่กำลังเป็นที่นิยม และน่าจะเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต (Mean = 3.13) โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเปิดใหม่ (Mean = 2.99) และเมื่อทราบว่าสายการบินต้นทุนต่ำเปิดใหม่ มักจะไปใช้บริการทันที (Mean = 2.95) และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ได้แก่ เมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ ท่านไม่นิยม ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเปิดใหม่ (Mean = 2.59)

อิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ คนใกล้ชิดยินยอมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากประหยัดเงิน ประหยัดเวลา มีความปลอดภัย (Mean = 3.95) คนใกล้ชิดกล่าวถึงการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในด้านที่ดี จึงทำให้มีความเชื่อมั่นไว้วางใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น (Mean = 3.59) คนใกล้ชิดเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจึงทำให้อยากลองใช้บริการบ้าง (Mean = 3.58) และการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องมาจากคนใกล้ชิดยินยอมใช้บริการ (Mean = 3.41) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ คนใกล้ชิดใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสิ่งที่เพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย (Mean = 3.22)

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการบริการ (Mean = 3.71) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Mean = 3.66) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Mean = 3.39) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Mean = 3.17) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Mean = 3.02) และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Mean = 1.95)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

อิทธิพลของความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ก่อนการวิเคราะห์ต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต้องตรวจสอบ 3 ค่า ดังนี้ (1) ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.19 (2) Variance Inflation Factor (VIF) ต้องมีค่าน้อยกว่า 5.30 และ (3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ต้องมีค่า r ไม่เกิน 0.80 ถ้าผ่านการตรวจสอบแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ปวีณา คำพุทะ, 2557) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	Tolerance	VIF
ความกังวลความเป็นส่วนตัว (X_1)	1	0.191**	0.281**	0.905	1.105
การรับนวัตกรรม (X_2)		1	0.455**	0.778	1.286
อิทธิพลทางสังคม (X_3)			1	0.603	1.658

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคม พบว่า (1) ค่า Tolerance เท่ากับ 0.603 – 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 (2) ค่า VIF เท่ากับ 1.105 – 1.658 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 และ (3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.191 – 0.455 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.80 ซึ่งผ่านเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเอง

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	b	SE b	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.388	0.175		7.909**	0.000
ความกังวลความเป็นส่วนตัว	0.238	0.031	0.334	7.770**	0.000
การรับนวัตกรรม	0.227	0.034	0.306	6.598**	0.000
อิทธิพลทางสังคม	0.092	0.040	0.119	2.272*	0.024
R = 0.556, R ² = 0.309, Adjust R ² = 0.303, SEE = 0.542, F = 46.363, Sig of F = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า F = 46.363 มีค่า Sig of F = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคม

สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ร้อยละ 30.90

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความกังวลความเป็นส่วนตัว มีค่า Beta เท่ากับ 0.334 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในความกังวลความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย แต่ถ้าความกังวลความเป็นส่วนตัวลดลงหนึ่งหน่วยจะทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำลดลง 0.334 หน่วย การรับนวัตกรรม มีค่า Beta เท่ากับ 0.306 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในการรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย แต่ถ้าการรับนวัตกรรมลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำลดลง 0.306 หน่วย และอิทธิพลทางสังคม มีค่า Beta เท่ากับ 0.119 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคมเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย แต่ถ้าอิทธิพลทางสังคมลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำลดลง 0.119 หน่วย จากข้างต้นพบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับนวัตกรรม และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีตยาภรณ์ ธีรานวรรัตน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน Location – Based Services มีผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงวิรูปา ศรีวัชรกุล (2553) ที่พบว่า ปัจจัยการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการของการสำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินทางเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการของการสำรองที่นั่ง Chen (2008) ที่พบว่า ปัจจัยการคำนึงถึงความปลอดภัย (Security Concerns) และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) มีผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Risk) และ Alessandro, Girardi & Tiangsoongnern (2012) ที่พบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Concern for Information Privacy: CFIP ของ Smith, Millberg & Burke (1996) เนื่องจากความกังวลความเป็นส่วนตัวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญของผู้ใช้บริการกับทางสายการบิน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรประชาชน หมายเลขบัตรเครดิต ในการจองตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกกังวลในความไม่ปลอดภัยของการจัดเก็บข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูลหรือการขายต่อข้อมูลส่วนบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยง ความกังวล หรือความลังเลใจต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสิ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า การรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aldás-Manzano ; Lassala-Navarré ; Ruiz & Blas (2008) ที่พบว่า นวัตกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ระบบธนาคารออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง Chu & Li (2008) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง และ Thakur & Srivastava (2015) ที่พบว่า นวัตกรรมมีผลต่อการลดการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อตั๋วออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการรับนวัตกรรมแบบเจาะจงสินค้า/บริการของ Goldsmith & Hofacker (1991) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจการบินที่มีลักษณะธรรมดา เรียบง่าย ไม่มีบริการเสริมอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีห้องรับรองพิเศษ ให้บริการผู้โดยสารในระดับเดียว (Single Class) ไม่มีการคืนเงินค่าตั๋ว เน้นการจองตั๋วออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ตั๋ว และค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายตั๋ว รวมถึงการประหยัดค่าเช่าพื้นที่สำนักงานขายของสายการบิน นิยมให้บริการด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมด เพราะช่วยประหยัดค่าซ่อมบำรุง เน้นเส้นทางบินที่มีระยะสั้น จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำแข่งขันในด้านการลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ราคาตั๋วโดยสารที่ถูกที่สุด ทำให้ผู้มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลางสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นบุคคลใดที่สามารถปรับตัวและเข้าใจกับลักษณะของสายการบินที่ไม่เน้นบริการพิเศษแล้วจะสามารถรับมือกับความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้

3. จากผลวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตยาภรณ์ ธีรานูวรรณ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคมของผู้ใช้ Location-Based Service มีผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการ MIM และ Kesharwani & Bisht (2012) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎี MPCU: Model of PC Utilization ของ Venkatesh ; Davis, G. B. ; Davis, F. D. (2003) เนื่องจากบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมคล้ายตามมักเป็นบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน คนรัก โดยบุคคลใกล้ชิดเหล่านี้ต่างเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแล้วเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีการกล่าวถึงการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในด้านที่ดี เช่น ทำให้ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา และมีความปลอดภัย ทำให้รู้สึกได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัย ทำให้กลายมรับกับความเสี่ยงในการใช้บริการ จนทำให้อยากลองใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สรุป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรให้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำมีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับทราบถึงระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีความปลอดภัยสูงสุด เพื่อให้ลูกค้า

ไม่มีความกังวลกับข้อมูลส่วนตัวที่เคยให้ไว้กับทางสายการบิน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับนวัตกรรมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรให้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำคิดวางแผนการตลาด ให้เหมาะกับกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบหรือบุคคลที่รับนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ควรจัดโปรโมชั่นราคาประหยัด สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย เช่น นักศึกษาจบใหม่หรือนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ ได้ซื้อทัวร์โปรแกรมการผจญภัย (Adventure) พร้อมตัวเครื่องบินไปกลับ และที่พักราคาถูก เมื่อเกิดการให้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เพราะกลุ่มนักศึกษาจบใหม่หรือนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะชื่นชอบเทคโนโลยี นิยมบอกเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีความประทับใจ ซึ่งจะทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์สายการบินต้นทุนต่ำทางอ้อม

3. จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรจัดโปรโมชั่นสำหรับบุคคลใกล้ชิดเฉพาะเส้นทางเปิดใหม่ เช่น ให้คนในครอบครัวได้ซื้อตั๋วเครื่องบินเมื่อนำหลักฐานทางบัตรมาแสดงเพื่อขอรับส่วนลด

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาค้นคว้าตัวแปรที่น่าจะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น ความรู้ การมีส่วนร่วม ทักษะคิด ความพึงพอใจ การโฆษณา การรับรู้เทคโนโลยี ความตั้งใจ และการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศต่อไป

2. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศกับต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อผู้ประกอบการสายการบินจะได้นำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

3. เนื่องจากบางสายการบินไม่คิดค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปเห็นควรให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะเป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

4. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรกลาง และตัวแปรความตั้งใจเป็นตัวแปรตาม และเสนอให้ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยเทคนิค Structural Equation Model: SEM

เอกสารอ้างอิง

- เกริดา โคตรชาวี (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการให้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติยาภรณ์ ธีรานุกรวรัตน์. (2553). การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทอดศักดิ์ พรรณนา. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสดิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตินัย ศิริสมรรถการ. (2558). ดอนเมืองแชมป์โลก 'คาปา' จัดขึ้นสนามบินโลว์คอสต์ผู้โดยสารมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.thansettakij.com/2015/09/14/10981>.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2558). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>.
- ปวีณา คำพุททะ. (2557). เอกสารประกอบการสอนวิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปิริยะ ผลพิรุฬห์ (2550). การเดินทางโดยเครื่องบิน: ความเสี่ยงที่ต้องยอมรับ. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://piriya-pholpirul.blogspot.com/2007/05/blog-post.html>.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วีรญา ศรีวัชรภม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินทางเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทุมพร ธรรมนิยาม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยหลังจากการเข้าสู่ตลาดของสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- Aldás-Manzano, J. ; Lassala-Navarré, C. ; Ruiz, C. & Blas, S. S. (2008). The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. **International Journal of Bank Marketing**. 27(1), 53-75.
- Alessandro, D. ; Girardi, A. & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived Risk and Trust as Antecedent of Online Purchasing Behavior in the USA Gemstone Industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 24(3), 433-460.
- Chen, L. (2008). A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment. **Journal Mobile Communication**. 6(1), 32-52.
- Chu, K. K. & Li, C. H. (2008). A Study of the Effect of Risk-Reduction Strategies on Purchase Intentions in Online Shopping. **International Journal of Electronic Business Management**. 6(4), 213-226.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 19(3), 209-221.
- Kesharwani, A. & Bisht, S. (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India. **International Journal of Bank Marketing**. 30(4), 303-322.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. **Journal of Business Research**. 57, 671-677.
- Smith, H. J. ; Milberg, S. J. & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organization Practices. **MIS Quarterly**. 20(2), 167-196.
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2015). A Study on the Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness Online Shopping in India. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 43(2), 148-166.
- Venkatesh, V. ; Morris, M. G. ; Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View. **MIS Quarterly**. 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. Tokyo: Harper International Edition.
- Zikmund, W. G. ; Babin, B. J. ; Carr, J. C. & Griffin, M. (2010). **Business Research Methods**. Canada. South-Western: Cengage Learning.