

พฤติกรรม การยอมรับ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้ใช้บริการในธุรกิจ การท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย

The Behavior, Acceptance, and Impacts of Artificial Intelligence Usage among Users in the Tourism and Airline Businesses in Thailand

ธีรรัตน์ สัมพันธุ์วงศ์^{1*}

Teerarat Sumpuntawong^{1*}

Received: May 15, 2026

Revised: June 4, 2026

Accepted: June 8, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การยอมรับ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระดับความคิดเห็นและการยอมรับการใช้ AI รวมถึงผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 93.75 โดยรูปแบบการใช้งานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ระบบ Self Check-in รองลงมา ได้แก่ ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ และระบบ Chatbot ตอบคำถาม ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ AI เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.59) โดยเห็นว่า AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการด้านการจอง การเช็คอิน และการให้บริการลูกค้า รวมถึงช่วยตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น สำหรับผลกระทบของการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) โดยเห็นว่า AI ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ AI ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสายการบิน การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The research entitled “Behavior, Acceptance, and Impacts of Artificial Intelligence (AI) Usage among Service Users in the Tourism and Airline Businesses in Thailand” aimed to study the behavior of Artificial Intelligence (AI) usage, the level of opinions and acceptance toward AI, as well as the impacts of AI usage in the tourism and airline businesses. The sample group consisted of 400 users of tourism and airline services in Thailand. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that most respondents had experience using AI-based services, accounting for 93.75 percent. The most commonly used AI applications were Self Check-in systems, automatic translation systems, and chatbot services. Most respondents reported that their primary purpose for using AI was convenience in service utilization. Regarding opinions toward AI acceptance, the overall results showed that respondents had the highest level of acceptance toward AI usage (Mean = 4.70, S.D. = 0.59). Respondents agreed that AI helped reduce processing time in booking, check-in procedures, and customer service operations. In addition, AI was perceived as being able to

¹นักวิชาการศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Academic Officer, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author: E-mail address: teerarat.sumpun@gmail.com

provide personalized services and facilitate travel planning more effectively. Concerning the impacts of AI usage, the overall opinions were at a high satisfaction level (Mean = 3.98). Respondents believed that AI enhanced business competitiveness, increased customer satisfaction, and improved the ability to respond effectively to customer needs. Furthermore, AI contributed to creating a positive organizational image and supported the development of tourism and airline businesses in the digital era.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Tourism Business, Airline Business, Technology Acceptance, Consumer Behavior

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบิน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ ความรวดเร็ว และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยี AI จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023)

นอกจากนี้ การใช้ระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์บริการ และ AI ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Ivanov & Webster, 2017) เช่น ระบบแนะนำการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendation System) ระบบ Chatbot สำหรับตอบคำถามลูกค้า ระบบวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดราคาตัวโดยสารแบบพลวัต (Dynamic Pricing) ตลอดจนระบบ Self Check-in และระบบจัดการสัมภาระอัจฉริยะภายในสนามบิน ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และลดระยะเวลาในการดำเนินงาน (Florida-Benitez & Martínez, 2025) นอกจากนี้ AI ยังช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากเพื่อคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้โดยสาร ทำให้องค์กรสามารถวางแผนทางการตลาด และปรับกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (Kirtil & Aşkun, 2021)

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบินต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการให้บริการ ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI มาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย ลดการสัมผัสระหว่างบุคคล และเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ระบบตรวจสอบใบหน้า (Facial Recognition) และระบบบริการอัตโนมัติในสนามบิน (Tong et al., 2022) อีกทั้งการพัฒนาของ Generative AI เช่น ChatGPT ยังส่งผลให้การวางแผนการเดินทาง และการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความชาญฉลาด และเป็นส่วนตัวมากขึ้น (Nicolau, 2025)

แนวโน้มการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบออนไลน์และเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Buhalis & Law, 2008) ดังนั้น การศึกษาการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบินจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ตลอดจนเสนอแนวทางในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และผู้ให้บริการในอนาคต

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมบริการเพิ่มมากขึ้น แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นมุมมองของผู้ใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมการใช้ การยอมรับ และความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI ต่อคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งแยกจากกัน ทำให้ยังขาดองค์ความรู้ที่สะท้อนภาพรวมของการประยุกต์ใช้ AI ในทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินร่วมกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อการให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย

วิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมธุรกิจสายการบิน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทยที่เคยใช้บริการที่มีการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา เช่น ระบบ Self Check-in ระบบ Chatbot ระบบจองออนไลน์ หรือระบบแนะนำการท่องเที่ยวอัตโนมัติ จำนวนประมาณ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาผู้ให้บริการในประเทศไทยที่เคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือสายการบินที่มีการประยุกต์ใช้ AI ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรม และการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ การยอมรับ และผลกระทบของ AI

โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2569 ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยต่อไป

ผลการศึกษา (Results)

การวิจัยเรื่อง “การใช้ AI ในอุตสาหกรรมธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมธุรกิจสายการบิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ AI ปัจจัยการยอมรับการใช้ AI และผลกระทบของ AI ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจสายการบิน โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 1 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการเดินทางท่องเที่ยว หรือใช้บริการสายการบิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงเพศสภาพ

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	213	53.25
เพศหญิง	108	27.00
LGBTQIA+	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดเป็นเพศกลุ่มทางเลือก หรือ LGBTQIA+ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงอายุ

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	98	24.50
21 – 30 ปี	151	37.75
31 – 40 ปี	117	29.25
41 – 50 ปี	29	7.25
มากกว่า 50 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงระดับการศึกษา

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	164	41.00
ปริญญาโท	158	39.50
ปริญญาเอก	26	6.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงอาชีพ

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	132	33.00
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงรายได้เฉลี่ย/เดือน

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	132	33.00
15,001 – 30,000 บาท	220	55.00
30,001 – 45,000 บาท	32	8.00
45,001 – 60,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 60,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์ ระบบ Chatbot ระบบ Self Check-in และระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 ท่านเคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้หรือไม่

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เคย	375	93.75
ไม่เคย	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการนำ AI มาใช้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ท่านเคยใช้ AI ในรูปแบบใดบ้าง

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
Chatbot ตอบคำถาม	97	24.25
ระบบจองตั๋ว/ที่พักออนไลน์	45	11.25
ระบบ Self Check-in	113	28.25
ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	21	5.25
ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ	105	26.25
ระบบแนะนำโปรโมชั่น	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ระบบ Self Check-in จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาเคยใช้ AI ในการแปลภาษาอัตโนมัติ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เคยใช้ Chatbot ตอบคำถาม จำนวน 97 คน เคยใช้ ระบบจองตั๋ว/ที่พักออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เคยใช้ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดเคยใช้ระบบแนะนำโปรโมชั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์หลักในการใช้ AI

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก	225	56.25
ความรวดเร็ว	51	12.75
ประหยัดเวลา	49	12.25
ได้ข้อมูลที่แม่นยำ	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ AI เพื่อความสะดวก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เพื่อความรวดเร็ว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดเพื่อประหยัดเวลา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้ AI ในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความปลอดภัย และคุณภาพการให้บริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI

N = 400

รายละเอียด	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
AI ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ	0.66	4.65	มากที่สุด
AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการ	0.34	4.91	มากที่สุด
AI ช่วยลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ	0.66	4.62	มากที่สุด
AI ช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น	0.43	4.87	มากที่สุด
AI ทำให้การจองบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.78	4.55	มากที่สุด
AI สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	0.30	4.90	มากที่สุด
AI ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ	0.72	4.66	มากที่สุด
AI ทำให้ธุรกิจมีความทันสมัย	0.80	4.44	มาก
รวม	0.59	4.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการยอมรับการนำ AI มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบินในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 รองลงมา ได้แก่ “AI สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และ “AI ช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมองว่า AI มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจสายการบิน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การลดต้นทุน การแข่งขันทางธุรกิจ และผลกระทบต่อการจ้างงาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ตารางที่ 12 ผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจสายการบิน

N = 400

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
AI ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.13	82.50	พึงพอใจมาก
AI ช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้มากขึ้น	4.34	86.75	พึงพอใจมาก
AI ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน	3.88	77.50	พึงพอใจมาก
AI ช่วยให้การให้บริการรวดเร็วขึ้น	3.75	75.00	พึงพอใจมาก
AI มีส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน	3.81	76.25	พึงพอใจมาก
AI ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	3.98	73.52	พึงพอใจมาก
AI ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	4.13	82.50	พึงพอใจมาก
รวม	3.98	79.60	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจสายการบิน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และค่าร้อยละเท่ากับ 79.60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า AI มีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในหลายด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “AI ช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 คิดเป็นร้อยละ 86.75 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า AI เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การตลาด และการให้บริการลูกค้า

รองลงมา ได้แก่ “AI ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ” และ “AI ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.13 คิดเป็นร้อยละ 82.50 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่า การนำ AI มาใช้สามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

นอกจากนี้ “AI ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คิดเป็นร้อยละ 73.52 และ “AI ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 คิดเป็นร้อยละ 77.50 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่า AI สามารถช่วยเสริมความทันสมัย ความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงช่วยลดต้นทุนในด้านการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประเด็น “AI มีส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 คิดเป็นร้อยละ 76.25 และ “AI ช่วยให้การให้บริการรวดเร็วขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 คิดเป็นร้อยละ 75.00 แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นว่า AI มีส่วนช่วยในการเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจในภาพรวมได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีแนวโน้มเปิดรับและยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและสายการบินได้ง่าย ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Auer, Schlögl, และ Glowka (2024) พบว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แชทบอต (Chatbot) ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข การศึกษา ธุรกิจ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และความบันเทิง ระบบปัญญาประดิษฐ์ในลักษณะดังกล่าวซึ่งมักทำงานบนระบบคลาวด์ ยังถูกนำมาใช้ในการให้บริการลูกค้าภายในสนามบินด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษามุมมองของผู้เดินทางต่อการให้บริการลักษณะนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากการพัฒนาระบบดังกล่าวมักมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีมากกว่าประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

ในด้านพฤติกรรมการใช้ AI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 93.75 โดยระบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ระบบ Self Check-in ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ และระบบ Chatbot ตอบคำถาม สะท้อนให้เห็นว่า AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบินอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริการที่ช่วยลดขั้นตอนการติดต่อกับพนักงานและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญสุตา ปาณะดิษ (2566) ศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์แซนวายอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ AI เพื่อ “ความสะดวก” มากที่สุด รองลงมาคือ “ได้ข้อมูลที่แม่นยำ” แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์เชิงปฏิบัติของ AI ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ TAM ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการยอมรับการนำ AI มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการด้านการจอง การเช็คอิน และการให้บริการลูกค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือ AI สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบิน เนื่องจาก AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ ผลการศึกษานี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งอธิบายว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

ในด้านผลกระทบของการใช้ AI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมองว่า AI มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบิน ทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การลดต้นทุน และการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “AI ช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้มากขึ้น” รองลงมาคือ “AI ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ” และ “AI ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น” สะท้อนให้เห็นว่า AI ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรอีกด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการศึกษาจะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองเชิงบวกต่อการใช้ AI แต่ยังมีประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม เช่น ความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การพึ่งพาระบบอัตโนมัติมากเกินไป และผลกระทบต่อการจ้างงานของแรงงานมนุษย์ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นข้อท้าทายสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยี AI เพื่อให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและผู้ใช้บริการในระยะยาว

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับและยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในระดับสูง เนื่องจาก AI ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ความแม่นยำ และช่วยยกระดับประสบการณ์ในการใช้บริการ ทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรและศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ AI ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบินในอนาคตอย่างชัดเจน

สรุป (Conclusion)

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การยอมรับ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระดับความคิดเห็นและการยอมรับการใช้ AI รวมถึงผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบิน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีแนวโน้มเปิดรับการใช้ AI ในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและสายการบิน

ด้านพฤติกรรมการใช้ AI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 93.75 โดยรูปแบบการใช้งานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ระบบ Self Check-in ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ และระบบ Chatbot ตอบคำถาม ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ AI เพื่อเพิ่มความสะดวก รองลงมาคือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และเพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการยอมรับการนำ AI มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในระดับสูง โดยประเด็นที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการ รองลงมาคือ AI สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และ AI ช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า AI มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และประสิทธิภาพในการให้บริการ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านผลกระทบของการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 แสดงให้เห็นว่า AI มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบิน โดยเฉพาะด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล

โดยสรุป การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการในระดับสูง เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ความแม่นยำ และช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้บริการ ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า AI เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบินในอนาคตอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธัญสุตา ปาณะดิช. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Auer, I., Schlögl, S., & Glowka, G. (2024). Chatbots in airport customer service-Exploring use cases and technology acceptance. *Future Internet*, 16(5), 175. <https://doi.org/10.3390/fi16050175>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Florido-Benítez, L., & Martínez, B. del A. (2025). The disruptive use of artificial intelligence (AI) will considerably enhance the tourism and air transport industries. *Electronics*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.3390/electronics14010016>
- García-Madurga, M.-Á., & Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci13080172>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies: A cost-benefit analysis. *International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations"*, 19-25.
- Kirtil, I. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(1), 205-233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>
- Nicolau, J. L. (2025). When ChatGPT designs your trip: How GenAI adds a cognitive layer to smart tourism. *Journal of Smart Tourism*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/27652157251371101>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Tong, L., Yan, W., & Manta, O. (2022). Artificial intelligence influences intelligent automation in tourism: A mediating role of internet of things and environmental, social, and governance investment. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.853302>
- 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. <https://doi.org/10.2307/30036540>