

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบิน
ผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention Tickets on

Thai AirAsia Application in Bangkok and Its Vicinity

¹กช เดชประยูร และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ

¹Koch Dejprayoon and ^{2*}Sumaman Pankham

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹koch.d65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received February 26, 2023; Revised March 29, 2023; Accepted March 31, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบแบบทันที 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.92$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ $= 0.84$ แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ได้ร้อยละ 84 พบว่า ด้านการโต้ตอบแบบทันที ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งบริษัทสายการบินไทย

แอร์เอเชียสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การโต้ตอบแบบทันที; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจซื้อ; ตัวเครื่องบิน

Abstract

This article is aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model of purchase intention tickets on Thai AirAsia Application in Bangkok and its vicinity. 2) find causal factors influencing the intention to purchase air tickets on the Thai AirAsia application in Bangkok and its vicinity. The sample was people who bought air tickets on the Thai AirAsia application and live in Bangkok and its vicinity of 400 people, obtained by convenient random sampling. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) instant messaging 2) trust 3) customer satisfaction and 4) purchase intention and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the CMIN/df = 1.92, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05. The final is predictive coefficient of 0.84, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention on Thai AirAsia Application by 84 percent. It was found that the perceived instant messaging, trust and customer satisfaction were respectively in influencing on purchase intention. The results of this research are useful for Thai AirAsia which can use the research results to plan and create strategies in the future.

Keywords: Causal Factors; Instant Messaging; Trust; Purchase Intention; Air Tickets

บทนำ

จากสถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2555-2564) พบว่าในสถานการณ์ปกติปีพ.ศ.2555-2562 จำนวนผู้โดยสาร ภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate : CAGR)ร้อยละ 10.24 ต่อปี ในปี พ.ศ.2563 ได้เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ.2564 โดยได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสทั้งสายพันธุ์อัลฟา เบต้า และโอไมครอนซึ่งส่งผลกระทบต่อ

อย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการบินทั้งของไทยและทั่วโลก ทำให้การขนส่งทางอากาศต้องหยุดชะงักลงชั่วคราว จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลงมากที่สุดในรอบสิบปีของอุตสาหกรรมการบินของไทย โดยมีจำนวนผู้โดยสารเพียง 20.92 ล้านคน ลดลงจากปีก่อนถึงร้อยละ 64.1 แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 1.59 ล้านคน ลดลงร้อยละ 90.2 และผู้โดยสารภายในประเทศ 19.33 ล้านคน ลดลงร้อยละ 54.0 จากปีที่ผ่านมา และเมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ พบว่า สัดส่วนผู้โดยสารภายในประเทศเป็นร้อยละ 92.4 ขณะที่ผู้โดยสารระหว่างประเทศมีเพียง ร้อยละ 7.6 เท่านั้น (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2021)

ในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ ในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมการบินต้องเพิ่มกลยุทธ์ให้เข้าตลาดออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย โดยส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล มาเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรวมถึงการขาย ให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีความต่อเนื่อง และมีความมั่นคงปลอดภัยสูง เพื่อดึงฐานลูกค้ากลุ่มออนไลน์มากขึ้น สายการบินต่างๆ จำเป็นที่จะต้องพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการขายผ่านเว็บไซต์ของสายการบินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ขณะที่พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทางสายการบินจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของช่องทางดิจิทัล (Digital) ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจการบินทั่วโลก จนไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ทั้งโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลให้แนวโน้ม ของผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลในการซื้อบัตรโดยสาร สายการบินต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัล เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของเทคโนโลยี รวมทั้งสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (Wijannarong, 2018)

ไทยแอร์เอเชีย (IATA: FD, ICAO: AIQ, Callsign: THAI ASIA) เป็นสายการบินราคาประหยัดที่นำเสนอแนวคิด ใคร ใคร...ก็บินได้ (Now Everyone Can Fly) เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน ได้เดินทางด้วยราคาที่สมเหตุสมผล เป็นการเดินทางระยะสั้นแบบเรียบง่าย โดยค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหาร และเครื่องดื่ม อีกทั้งมีการควบคุมต้นทุน และเสริมสร้างวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ซึ่งท้าทายความเชื่อเดิม ๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย

เปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ และจากการให้บริการเสริม อาทิ การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น (Thai AirAsia Company Limited, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ การโต้ตอบแบบทันทีด้วยความรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการจะกลับมาซื้อตั๋วเครื่องบินในอนาคตจากแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน (Kwahk, Ge & Park, 2012)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Kwahk et al. (2012) ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้งานระบบส่งข้อความของแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียและได้รับข้อความตอบกลับที่รวดเร็วตรงตามความต้องการ และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความรู้สึกเชื่อมั่น เชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในอนาคต นอกจากนี้แอปพลิเคชันมีระบบการสั่งซื้อตั๋วเครื่องบินที่ง่าย และไม่ซับซ้อน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านการโต้ตอบแบบทันที ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging)

การโต้ตอบแบบทันที หมายถึง บริการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถโต้ตอบได้ทันที (Nannapas, 2017) รวมไปถึงการแชทกัน ระหว่างกลุ่มคน 2 คนขึ้นไป ข้อความจะถูกส่งไปแบบทันทีทันใด ทำให้ผู้รับเห็นข้อความนั้นได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Orawan, 2016)

กล่าวโดยสรุป การโต้ตอบแบบทันที หมายถึง ผู้บริโภคใช้งานระบบส่งข้อความของแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียได้รับข้อความตอบกลับทันที ตรงตามความต้องการ มีการบันทึกข้อมูลลูกค้า รวมทั้งใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการว่าจะปฏิบัติตามกับผู้บริโภคนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ โดยเป็นการกระทำที่ปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค (Kuljira & Chunwong, 2018) รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับเต็มใจยินยอมหรือ ความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ (Banjongvas, 2021)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภควางใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย รวมถึงบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และคิดว่าจะได้รับตัวเครื่องบินตรงตามคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังไว้วางใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าตัวแทนจำหน่าย(Agency) รวมถึงมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Lekcharoen & Chaisri, 2020) รวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อ

สินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perapas, 2020)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ยังพึงพอใจในมาตรฐาน ขั้นตอนการสั่งซื้อ รายละเอียดของเที่ยวบิน และบริการหลังการขายเมื่อซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย

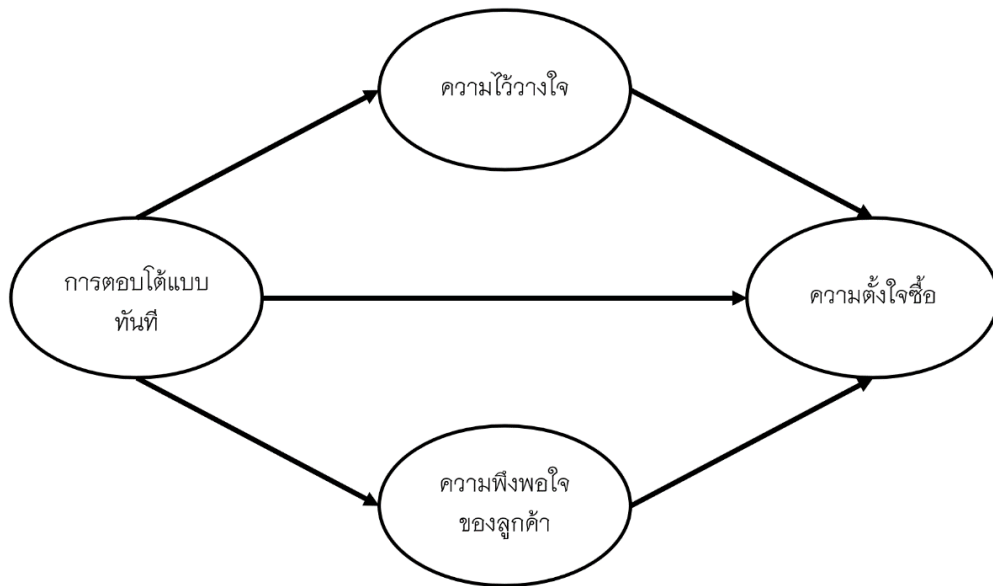
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการ ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่ง อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต (Unaprom, 2018) รวมไปถึงการแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Das, 2014)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ทั้งในอนาคตและอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ระบบมีการสั่งที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และให้บริการตอบคำถามที่รวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาหาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Kwahk et al. (2012) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านการโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Kwahk et al. (2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) โดย Kline (2011), Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบแบบทันที 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการโต้ตอบแบบทันที = 0.93, ด้านความไว้วางใจ = 0.89, ด้านความพึงพอใจของลูกค้า = 0.90 และด้านความตั้งใจซื้อ = 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, เฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊กกลุ่มท่องเที่ยวทั่วไทยไปไกลทั่วโลก, เฟซบุ๊กกลุ่มซื้อขายตั๋วเครื่องบินราคาโปรโมชั่น ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004), and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-080

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุอยู่ในช่วง 36-65 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการได้ตอบแบบทันที 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และ ตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

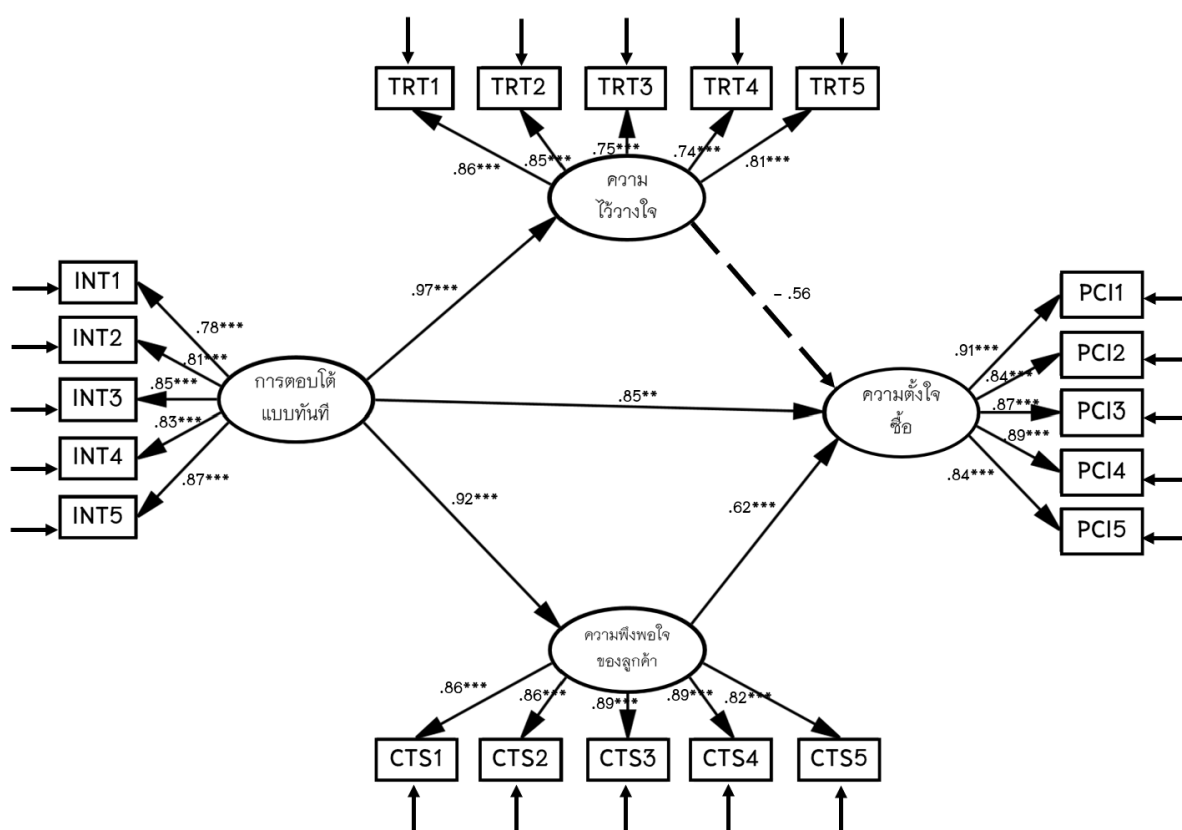
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR), ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Instant Messaging	0.93	0.92	0.68	8.04	4.00	0.09	0.05	1.00
INT1						Outer Loading = 0.78		
INT2						Outer Loading = 0.83		
INT3						Outer Loading = 0.87		
INT4						Outer Loading = 0.85		
INT5						Outer Loading = 0.87		
Trust	0.89	0.90	0.73	5.02	4.00	0.29	0.03	1.00
TRT1						Outer Loading = 0.89		
TRT2						Outer Loading = 0.83		
TRT3						Outer Loading = 0.75		
TRT4						Outer Loading = 0.71		
TRT5						Outer Loading = 0.85		
Customer Satisfaction	0.90	0.94	0.72	7.29	4.00	0.12	0.05	1.00
CTS1						Outer Loading = 0.88		
CTS2						Outer Loading = 0.89		
CTS3						Outer Loading = 0.87		
CTS4						Outer Loading = 0.89		
CTS5						Outer Loading = 0.78		
Purchase Intention	0.85	0.93	0.71	9.89	4.00	0.42	0.06	1.00
PCI1						Outer Loading = 0.86		
PCI2						Outer Loading = 0.84		
PCI3						Outer Loading = 0.90		
PCI4						Outer Loading = 0.87		
PCI5						Outer Loading = 0.83		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.92 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 250 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตอบโต้แบบทันที ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตอบโต้แบบทันที ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตอบโต้แบบทันที ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 280.36, df = 146, CMIN/df = 1.92, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการโต้ตอบแบบทันที	.97***	–	.97***	.92***	–	.92***	.85**	.03	.88**
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	–	–	–	.56	–	.56
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	–	–	–	–	–	–	.62***	–	.62***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.95			0.85			0.84	

หมายเหตุ *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการโต้ตอบแบบทันที เท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลรองลงมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบแบบทันที 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwahk et al. (2012) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 280.36, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.92, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 146, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2010) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการโต้ตอบแบบทันที เนื่องจากผู้บริโภคใช้งานระบบส่งข้อความของแอปพลิเคชัน ไทยแอร์เอเชียได้รับข้อความตอบกลับทันที ตรงตามความต้องการ มีการบันทึกข้อมูลลูกค้ารวมทั้งใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwahk et al. (2012) ได้ศึกษาปัจจัยความตั้งใจซื้อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านการโต้ตอบแบบทันทีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Chau and Lou (2005) ได้ศึกษาปัจจัยการทำความเข้าใจการยอมรับส่วนบุคคลของการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีโดยการตรวจสอบเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านการโต้ตอบแบบทันทีที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้บริการของระบบส่งข้อความทั้งก่อนและหลังการขายอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนของตัวระบบและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางสายการบินอีกครั้ง

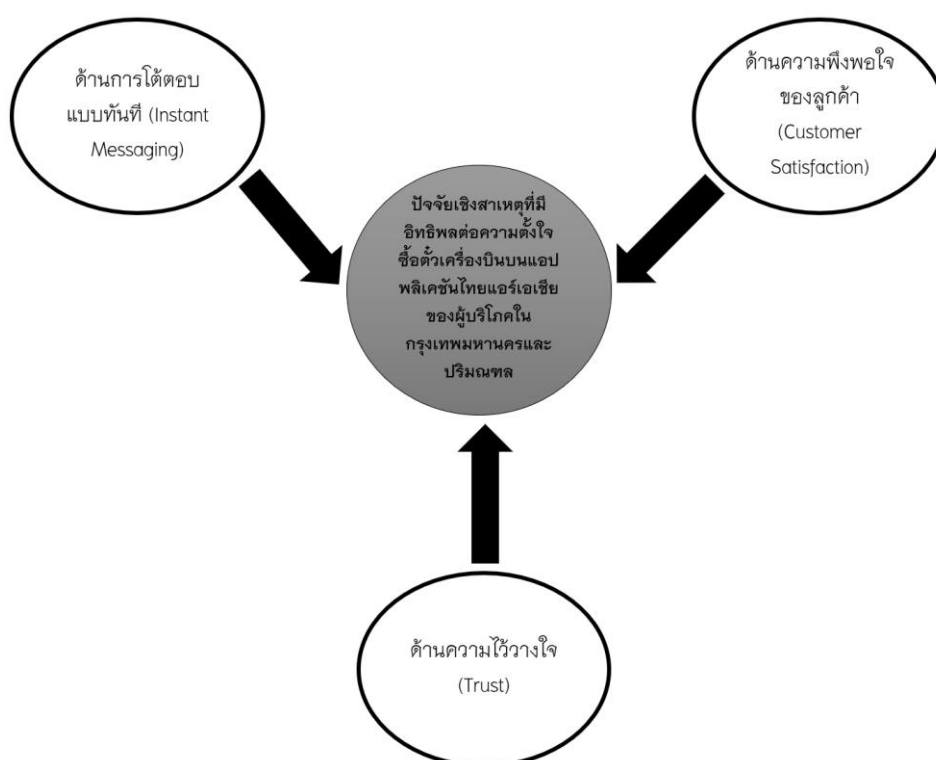
2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ยังพึงพอใจในมาตรฐาน ขั้นตอนการสั่งซื้อ รายละเอียดของเที่ยวบิน และบริการหลังการขายเมื่อซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannarak et al. (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านการรับรู้ คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นและเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamnongwut (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางสายการบินอีกครั้ง

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย รวมถึงบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และคิดว่าจะได้รับตัวเครื่องบินตรงตามคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังไว้วางใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าตัวแทนจำหน่าย (Agency) รวมถึงมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Detnakarin, Yincharoen and Arrayayarn (2022) ได้ศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panpradist, Uairat and Prommai (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น และเพิ่มความคาดหวังในแง่บวกต่อบริษัท เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางสายการบินอย่างอีกครั้ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสายการบิน ควรให้ความสำคัญกับการโต้ตอบแบบทันที ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบแบบทันที 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินบนแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ปัจจัยด้านการโต้ตอบแบบทันที ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจขายตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันของสายการบิน ควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน อันได้แก่ การโต้ตอบแบบทันที ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และ ความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้บริการของระบบส่งข้อความทั้งก่อนและหลังการขายอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนของตัวเอง ระบบและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัย การสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น และเพิ่มความคาดหวังในแง่บวกต่อบริษัท สร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น และเพิ่มความคาดหวังในแง่บวกต่อบริษัท เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางสายการบินอีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันไทยแอร์เอเชีย เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ การรับรู้ความง่าย คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

References

- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian non-food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.11.001

- Detnakarin, S., Yincharoen, T., & Arrayayarn, A. (2022). The Role of Buyer's Trust Influencing Purchase Intention in the Electronic Marketplace. *Modern Management Journal*, 20(1), 28–43.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pentice Hall.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. Sage Publications.
- Hoelter, J.W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L-t., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jaipuk, B., Marang, U., Thechatakerng, P., & Chaiwong, D. (2021). The Influence of Trust on Purchasing Decision of Online Products among Millennials in Chiang Mai. In *Business Conference 2021 The 8th Business Transition to the New Normal*. Feb 5, 2021, Faculty of Business Administration, Mae Jo University, Chiang Mai, Thailand.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Rowman & Littlefield.
- Kamnungwut, W. (2019). The Influencing Factors of Customer Satisfaction, Trust and Brand Loyalty on Purchase Intention in Online Marketing. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7(2), 88–99.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kuljira, P., & Chunwong, P. (2018). The Trust in Buying Products via Online Social Media of Students at Chiang Rai Rajabhat University. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 2(1), 25–42.
- Kwahk, K., Ge, X., & Park, J. (2012). Investigating the Determinants of Purchase Intention in C2C E-Commerce. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Economics and Management Engineering*, 6(9), 2378–2382.
- Lekcharoen, S., & Chaisri, N. (2020). Causal Factors Affecting Purchase Intention Fashion Product on Instagram of Consumers in Thailand. *Journal of Arts Management*, 5(2), 513–528.

- Li, D., Chau, P., & Lou, H. (2005). Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation. *Journal of Association for Information Systems*, 6(4), 102–129.
- Li, M. (2018). *Factors Influencing Customer Repurchase Intention by Using Third-party Platform Booking Flight Ticket in China*[Thesis's Master, The University of the Thai Chamber of Commerce].
- Nannapas, S. (2017). Social Networks: The Online Marketing Communication Strategies for Attracting Customers in the Digital Age. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 21–36.
- Panpradist, P., Urairat, Y., & Prommai, P. (2021). Influence of Attitudes, Social Factors, and Trust on People's Purchase Intention to Buy Life Insurance in Songkhla Province. *Journal of Business Administration and Economics Maejo University*, 3(2), 20–34.
- Perapas, K. (2020). An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1–50.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Thai AirAsia Company Limited. (2021, Jan 18). *AirAsia Annual Report*. <https://www.aitasia.com/th/wp-aboutus/uploads/2021/01>
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2021, May 24). *CATT Annual Report*. <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2021/06>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M.T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- Unaprom, C. (2018). Purchasing Behavior Toward Environmentally Friendly Products for Consumers in Phonngam Subdistrict, Nonghan District, Udon Thani Province. *Journal of Payap University*, 32(2), 32–49.
- Wannarak, J., Akaramethanon, J., Chekshuenkul, N., Paibool, P., Boonto, S., & Petwong, W. (2016). An Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Intention to Purchase in the Store on Facebook. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 1(1), 43–53.

Wijannarong, J. (2018). Tourism Management in Thailand for the New Normal Era. *Journal of MCU Social Science Review*, 10(4), 372–381.