

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์
สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Affecting Air Ticket Repurchasing Intention on Nok Airlines
Website of The Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวกกรโกมล

¹Sumaman Pankham and Nattayupa Thiwakornkomol

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 14, 2021; Revised March 29, 2021; Accepted May 10, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 298 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านความเพลิดเพลิน 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 264.31, ค่า CMIN/df = 1.16, ค่าองศาอิสระ (df) = 227, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.02 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.64 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ได้ร้อยละ 64 พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ และด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตามลำดับ ซึ่ง

บริษัทสายการบินนกแอร์สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: นกแอร์; ตัวเครื่องบิน; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; เว็บไซต์

Abstract

The purposes of this study were as follows: (1) to develop and a causal of relationship model of air ticket repurchasing intention via Nok Airlines website of consumers in Bangkok and its vicinity; (2) to study causal factors affecting air ticket repurchasing intention via Nok Airlines website of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was a quantitative research. The sample was people who have bought an air ticket via Nok Airlines website and live in Bangkok and its vicinity of 298 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 5 components: 1) Trust 2) Perceived Ease 3) Enjoyment 4) Perceived Usefulness and 5) Repurchase Intention and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 264.31, degrees of freedom (df) = 227, CMIN/df = 1.16, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.02. The final was predictive coefficient of 0.64, indicating that the variables in the model can explain the variance of the Repurchase Intention via Nok Airlines website by 64 percent. It was found that the Perceived Usefulness, Perceived Ease, Trust and Enjoyment were respectively influenced on Repurchase Intention. The results of this research were useful for entrepreneurs, airline businesses are utilized to a marketing plan and create marketing strategies that are suitable for consumer behavior. Resulting in Repurchasing Intention via Nok Airlines website the future.

Keywords: NokAir; Air Ticket; Repurchasing Intention; Website

บทนำ

การขนส่งทางอากาศของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ.2553 – 2562) มีอัตราการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate – CAGR) ร้อยละ 11.4 ต่อปี จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินสัญชาติไทยโดยสำนักงาน

การบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ปีพ.ศ. 2562 ระบุว่า สายการบินสัญชาติไทยที่มีการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินแบบประจำมีกำหนดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 24.45 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.27 รองลงมาได้แก่ สายการบินนกแอร์ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 13.55 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.88 และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 12.81 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.90 ขณะที่สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์เป็นสายการบินที่มีการขนส่งผู้โดยสารน้อยที่สุดจำนวน 4.33 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.72 ของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศทั้งหมด (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562)

อุตสาหกรรมการบินได้รับผลกระทบในทางลบอย่างต่อเนื่องและรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จากวิกฤติการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก อาทิ ภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซา การเกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤติโควิด-19 เหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคที่ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารสายการบินในประเทศลดลงอย่างมาก จนทำให้สายการบินอาจประสบภาวะการขาดทุนและนำไปสู่การล้มละลาย ทำให้สายการบินต่าง ๆ ได้มองหาแนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบการบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมการบิน (วรรณวิมล ปิภักดิ์, 2558)

ในช่วงที่ผ่านมา การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย มีความเติบโตขึ้นอย่างมาก จากปัจจัยเสริมต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวเร่ง อาทิ นโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลไทย ที่มุ่งจะพัฒนาประเทศในหลากหลายด้าน ซึ่งการพัฒนานี้รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัล ที่ส่งผลดีโดยตรงมาจากการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ส่งเสริมให้การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้าถึงประชาชนชาวไทยอย่างทั่วถึง รวมไปถึง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ที่สูงถึง 9 ชั่วโมง อีกทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งปัจจัยนี้คงไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้น แต่เมื่อมีการแพร่ระบาดจริง ๆ แล้ว ผลกระทบของมันต่อธุรกิจก็เกิดขึ้นอย่างมหาศาล ทำให้หลายกิจการจึงหันมาพึ่งพาช่องทางดิจิทัล สร้างช่องทางทำรายได้จากการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต่อยอดธุรกิจแม้ในยามสถานการณ์ไม่เป็นใจ ทั้งนี้สถิติการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงที่ผ่านมาของประเทศไทยด้านการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว สามารถทำเงินได้ 1.93 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี (IH Digital, 2563)

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.สายการบินนกแอร์ ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า “นกแอร์” จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ในชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) ต่อมาวันที่ 16 มกราคม 2549 เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด” ภายหลังได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชนและเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2556

ปัจจุบัน บมจ.สายการบินนกแอร์ ได้ทำการยื่นคำขอร้องขอฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลายกลาง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบธุรกิจที่รัฐบาลประกาศเคอร์ฟิว และหลายประเทศไม่สามารถทำการบินได้ ทำให้รายได้ของบริษัทหายไปทันที ขณะที่นกแอร์ยังมีภาระค่าใช้จ่าย โดยยังทำการบินจากสนามบินดอนเมืองเพื่อช่วยเหลือในการขนส่งบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล และอุปกรณ์ ทำให้สูญเสียกระแสเงินสด และประสบผลขาดทุน ขณะที่เกิดผลขาดทุนสะสมจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม บริษัทมีความเชื่อมั่นว่าแผนฟื้นฟูมีความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จสูง อันเนื่องมาจากความคล่องตัวของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงมาตรการต่างๆ ของทางภาครัฐที่จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางและท่องเที่ยวในช่วงครึ่งหลังของปีรวมถึงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) นกแอร์ที่มีเส้นทางบินครอบคลุมมากกว่า 23 เส้นทางบินทางบินในประเทศ ซึ่งมากที่สุดอีกทั้งจากสถิติในช่วงที่ผ่านมา นกแอร์ไม่เคยหยุดทำการบิน โดยมีเที่ยวบินกว่า 640 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก็ตาม จนปัจจุบันธุรกิจเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับมาตรการรักษาความสะอาด และความปลอดภัยที่นกแอร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นนกแอร์ยังมีการพัฒนาช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อครอบคลุมทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (บมจ. สายการบินนกแอร์, 2562)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์มีหลายปัจจัย โดยเฉพาะ 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) คือความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการบริการที่มีความซื่อสัตย์จากผู้ให้บริการ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease) คือการที่ลูกค้าไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการเรียนรู้การใช้งานการซื้อตัวเครื่องบินบนเว็บไซต์ 3) ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คือความสุข สนุกสนานที่ลูกค้าได้รับในขณะที่ซื้อตัวเครื่องบินบนเว็บไซต์ 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือการที่ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับผ่านซื้อตัวเครื่องบินบนเว็บไซต์ สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Moyu Li (2018) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายตัวเครื่องบินบนเว็บไซต์สายการบินสามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ จะส่งผลต่อธุรกิจขายตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและขยายไปสู่ผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือ คาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือ ตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease)

เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ (2556) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงระดับความเชื่อที่ผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคต ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ธัญยา ศิริลาภพานิช (2558) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินยังหมายถึงความสนุกที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้งาน อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความสนุกสนาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสุขมีความเพลิดเพลินในการใช้งาน เพื่อเป็นเครื่องมือที่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคและจะนำมาซึ่งการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับการที่สายการบินนกแอร์ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน สามารถนำแนวคิดไปพัฒนาเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข รู้สึกเพลิดเพลินที่รับรู้ถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่นำเสนออยู่ในเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ทำให้การเดินทางของลูกค้ามีความตื่นเต้นและน่าประทับใจตั้งแต่การเริ่มวางแผนจองตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ประกอบด้วย การรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจอารมณ์ และ การรับรู้ทางด้านการเงิน หมายถึงความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และ จะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้าหรือ บริการนั้น มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

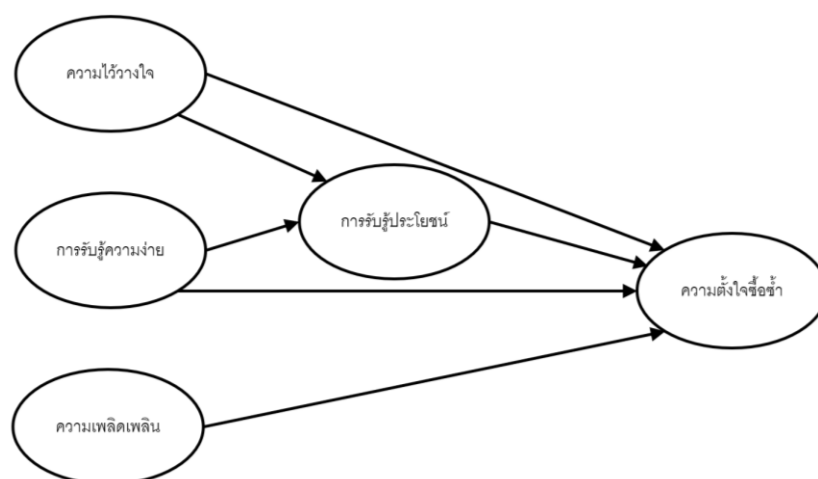
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchasing Intention)

วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวไว้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการหรือกระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการในครั้งแรกไปแล้ว หรือการใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Moyu Li (2018) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease) ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Li (2018)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 298 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holter ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 298 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านความเพลิดเพลิน 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ได้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.84 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ = 0.80, ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้

งาน = 0.93, ด้านความเพลิดเพลิน = 0.93, ด้านการรับรู้ประโยชน์ = 0.83, ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ = 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ซีโมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, เฟซบุ๊ก Wingtips (<https://web.facebook.com/WingtipsTH>), เฟซบุ๊กกลุ่มท่องเที่ยวทั่วไทยไปไกลทั่วโลก (<https://web.facebook.com/groups/1414972425393254>), เฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายตามหาตั๋วเครื่องบินราคาโปรโมชั่น (<https://web.facebook.com/groups/524860964818025>), เฟซบุ๊กสายการบินนกแอร์ (<https://web.facebook.com/nokairlines>), เฟซบุ๊กจองตั๋วแอร์เอเชีย นกแอร์ โลว์คอสต์ ไทยสมายล์ (<https://web.facebook.com/lowcostby1>) ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 298 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

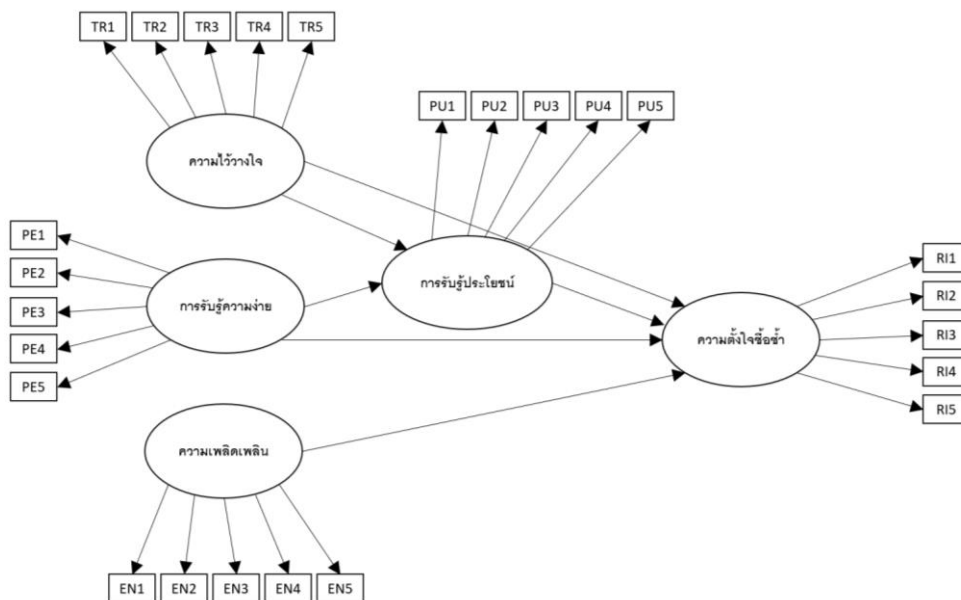
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 298 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46 สถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-70,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Moyu Li (2018) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือคาดหวังในเชิงบวกของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่ง 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความสะดวก ไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานนั้น ๆ 3) ด้านความเพลิดเพลิน หมายถึง ความสนุกสนาน น่าประทับใจ 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าในอีกครั้งในอนาคต โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



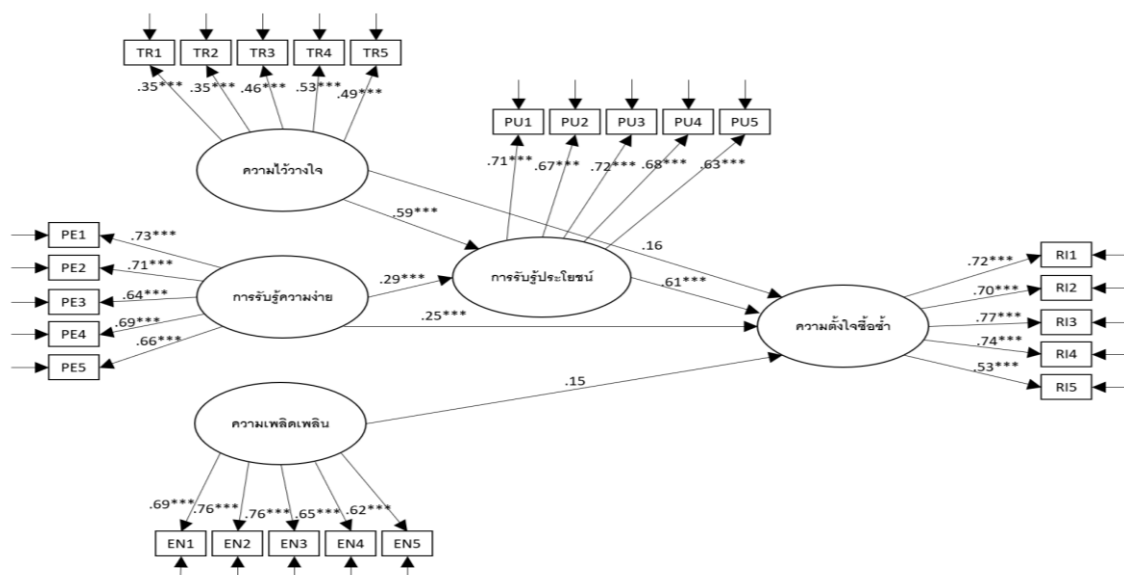
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.16 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI , CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.02 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า

0.08 และค่า Hoelter = 298 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 264.31, \text{CMIN/df} = 1.16, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.90,$$

$$\text{CFI} = 0.99, \text{SRMR} = 0.05, \text{RMSEA} = 0.02$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)			ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความไว้วางใจ (TR)	.59***	–	.59***	.16	.36	.52
ด้านการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน (PE)	.29***	–	.29***	.25***	.18***	.43***
ด้านความเพลิดเพลิน (EN)	–	–	–	.15	–	.15
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	–	–	–	.61***	–	.61***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R^2)		.79***			.64***	

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.36 ส่วนด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านความเพลิดเพลิน 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 264.31, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.16, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 227, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูง-เนิน (2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากลูกค้ารับรู้ว่าจะสามารถซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ของสายการบินนกแอร์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อตัวเครื่องบินที่สนามบิน เพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์สายการบินได้ทุกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ประโยชน์ในระบบการจำหน่ายตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์แล้ว มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์อีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ ชูพันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทรานเซอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้การใช้งานการซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์แล้ว จะเริ่มเข้าใจความไม่ซับซ้อนของเว็บไซต์และทราบถึงบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ขายตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ที่ไม่มีความยุ่งยาก การที่เว็บไซต์สายการบินนกแอร์ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความง่ายต่อการใช้งานนั้นทำให้ส่งผลถึงการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อตัวเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริเนตร ดันตระกูล (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 4 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อตัวเครื่องบินซ้ำ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข รู้สึกเพลิดเพลินที่รับรู้ถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่นำเสนออยู่ในเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ทำให้การเดินทางของลูกค้ามีความตื่นเต้นและน่าประทับใจตั้งแต่การเริ่มวางแผนจองตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ลูกค้าได้เรียนรู้การใช้งานการซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์แล้ว จะเริ่มเข้าใจความไม่ซับซ้อนของเว็บไซต์และทราบถึงบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ขายตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ที่ไม่มีความยุ่งยาก เมื่อลูกค้าไม่ต้องใช้ความพยายามมากและสามารถเรียนรู้การซื้อตัวเครื่องบินได้ด้วยตัวเองแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าจดจำความง่ายและอยากกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์อีกครั้งต่อไป

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ลูกค้าได้ตระหนักถึงรายละเอียดเงื่อนไขที่ระบุชัดเจน รวมถึงความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจขายตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ที่ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเปิดเผย ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ตัวลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ลูกค้าเกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์บริษัทสายการบินนกแอร์มีความเชี่ยวชาญในการจำหน่ายตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ มีระบบที่ดีที่สามารถรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ทำให้จดจำและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายตัวเครื่องบินออนไลน์บนเว็บไซต์หรือนักการตลาดออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อนี้

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านความเพลิดเพลิน 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น การนำเสนอตัวเครื่องบินและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ควรสอดแทรกความสนุกสนานน่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่าย และต้องสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า จึงจะสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กรวิทย์ ชูพันธ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). *การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ(การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-ไฟฟ์.
- ตรีเนตร ตันตระกูล. (2563). *อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(7), 328–344.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช. (2558). *ความพึงพอใจ ความเพ็ดเพลิน สิ่งเราทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัศมีลภัส วรเดชธนกุล. (2542). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง(การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวิมล ปิภะโทก. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2020/06>
- เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ. (2556). *A Technology Acceptance Model หรือ TAM*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก www.clinictech.most.go.th
- IH Digital. (2563). *ส่องตลาด E-Commerce ในไทยเป็นอย่างไรกันบ้าง?*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.ihdigital.co.th/thailand-commerce-2020/>
- Li, M. (2561). *Factors Influencing Customer Repurchase Intention by using Third-party Platform Booking Flight Ticket in China* (Thesis of Master of Business Administration). The University of the Thai Chamber of Commerce.
- NOK Investor Relations. (2562). *รายงานประจำปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://nok.listedcompany.com>