



# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสาร จังหวัดร้อยเอ็ด

## Factors Affecting the Purchase Intention for Thai Air Asia Airline Services of Passengers in Roi Et Province

อานนท์ จันจิตร์ <sup>1\*</sup>

Arnon Junjit <sup>1\*</sup>

Received: January 1, 2020

Revised: March 2, 2020

Accepted: May 29, 2020

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านสินค้าและบริการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ( $\text{Beta}=0.344$ ) ด้านราคา ( $\text{Beta}=0.178$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\text{Beta}=0.325$ ) และด้านบุคลากรและพนักงาน ( $\text{Beta}=0.274$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ, สายการบินไทยแอร์เอเชีย, ผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

### ABSTRACT

The objective of this research was to examine factors affecting the purchase intention for Thai AirAsia Airline services of passengers in Roi Et province. A questionnaire was used as a tool for collecting data from 400 passengers in Roi Et province. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study revealed that: 1) the passengers in Roi Et province agreed with having factors affecting purchase intention for Thai AirAsia Airline service as a whole and in each of all these at a high level: marketing promotion,

<sup>1\*</sup> คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด E-mail: Arnonjunjit101@gmail.com

<sup>1\*</sup> Faculty of Business and Accountancy Roi Et Rajabhat University



physical environment, service providing process, distribution channels, price, personnel as well as product and service aspect. 2) Marketing mix factors in terms of product and service (Beta =0.344), price (Beta =0.178), marketing promotion (Beta = 0.325) and personnel (Beta =0.274) had effects on the intention Passengers in Roi Et province to use Thai AirAsia Airline services.

Keywords : Factors Affecting on the Purchase Intention, Thai AriAsia Airline, Passengers in Roi Et Province

## บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลกระทบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อ การพัฒนา เศรษฐกิจ และสังคมของโลก ประกอบด้วยสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรี ทำให้ มีการแพร่หลายขยายอย่างรวดเร็วของแหล่งทุนและแรงงาน อีกทั้งจากการรวมกลุ่มประเทศทางด้านเศรษฐกิจทั้ง ในการตกลงแบบทวิภาคี และการเจรจาต่อรองระหว่างทวีป ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่ มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนา อาทิ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายทำให้หน่วยธุรกิจต่างๆ จำเป็น ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (วรปรีชา กมลาสน์ ณ อยุธยา, 2558)

ในส่วนของการบริการ มีธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและจำเป็น ต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจการบินสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจด้านอื่นๆ ทั้งทางตรงและทาง อ้อม อาทิเช่น ธุรกิจการบริการของบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคารร้าน อาหาร ธุรกิจร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการให้บริการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วเป็นเครื่องมือที่ ช่วยดึงดูดเงินตราจากนักท่องเที่ยว สามารถสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับประชาชนหลายกลุ่มได้อย่างกว้างขวางส่ง ผลให้อุตสาหกรรมการบินถูกใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา เมื่อประเทศไทยดำเนินการกำหนดนโยบายเปิดประเทศทางการบินโดยให้มีการบินเสรีบน เส้นทางการบินทั้งภายใน และระหว่างประเทศ และมีการผ่อนคลากฎเกณฑ์ทางเส้นทางการบินลง ทำให้ธุรกิจการ บินเชิงพาณิชย์ของเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจเส้นทางทั้งภายในและระหว่างประเทศได้อย่างเสรี ทั้งในรูป แบบการให้บริการการบินตามข้อกำหนด (Schedule Service) และการให้บริการการบินแบบไม่ประจำตามกำหนด (Non-schedule Service) (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2556) ส่งผลดีต่อประชาชนเป็นอย่างมากทั้งในด้านคุณภาพการ ให้บริการที่หลากหลาย พร้อมกับอัตราค่าบริการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ ของประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน (กมลทิพย์ พูนผล, 2560)

นับตั้งแต่บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ได้ขยายตลาดการบินมาสู่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันแบบแอร์บัส เอ 320 จำนวน 180 ที่นั่งนับจากปี พ.ศ. 2558 – 2562 มีผู้โดยสารมาใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางร้อยเอ็ด-กรุงเทพฯเพิ่มสูงขึ้น (ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด, 2561) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางของประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ดที่นิยม เพราะมีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว มีความปลอดภัยกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีอัตราค่าบริการ ที่สูงกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ ก็ตาม แต่ประหยัดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น

อย่างไรก็ตามเมื่อสายการบินพาณิชย์มีการแข่งขันกันในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดแบ่งทางการตลาดสำคัญ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ และลักษณะแวดล้อมทางกายภาพที่ควรนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการ อันนำไปสู่การสร้างประทับใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับสายการบินอีกครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตขององค์กรธุรกิจต่อไป

จากเหตุดังกล่าวจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดในธุรกิจสายการบินและสร้างโอกาสในการขยายเวลาในการให้บริการและเพิ่มเที่ยวบินให้ทันต่อความต้องการของผู้โดยสาร และสร้างศักยภาพการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีอาชีพต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดที่เดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม จำนวน 32,400 คน (ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด, 2561)

2.2 กลุ่มประชากร คือ ผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดที่เดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2561

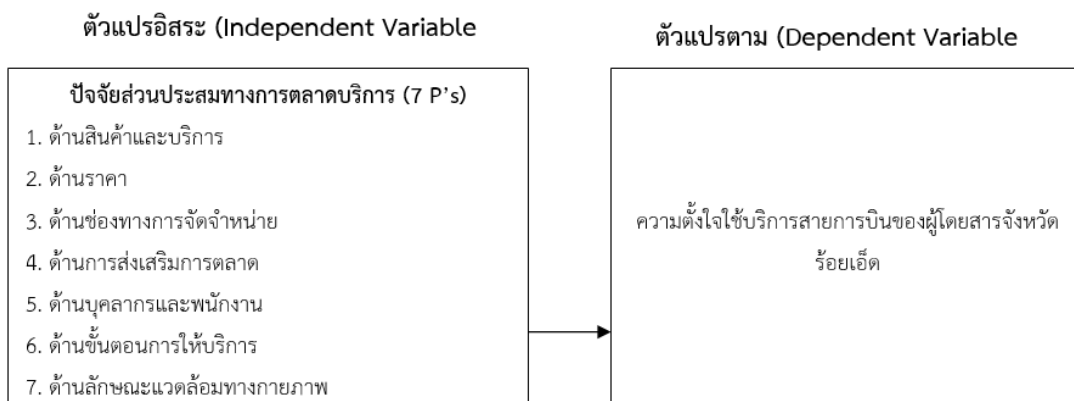
### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตการทำอากาศยานจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด โดยพื้นที่ที่ใช้แจกแบบสอบถามการวิจัย คือ ภายในสนามบินจังหวัดร้อยเอ็ดบริเวณ เคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารบริเวณชั้นที่ 1 ของสนามบิน



## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้กรอบแนวคิดตลาดบริการของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

H4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

H5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรและพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

H6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

H7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็น โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ความสอดคล้อง และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC: Index of Item-Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ซึ่งแสดงว่ามีความตรงใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.826 และผู้วิจัยใช้แบบสอบถามลักษณะปลายปิด

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากท่าอากาศยานจังหวัดร้อยเอ็ด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามการวิจัยภายในสนามบินจังหวัดร้อยเอ็ดบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารบริเวณชั้นที่ 1 ของสนามบินจังหวัดร้อยเอ็ด รวมไปถึงหน่วยงานราชการและเอกชนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็น 4 รอบ เพื่อไม่เป็นการรบกวนผู้โดยสาร สามารถแบ่งรอบการเก็บข้อมูล ดังนี้ รอบที่ 1 เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2561 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ได้แบบสอบถามครบทุกชุดมีความครบถ้วนสมบูรณ์ทุกชุด รอบที่ 2 เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2561 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ได้แบบสอบถามครบทุกชุด มีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกชุด รอบที่ 3 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ได้แบบสอบถามครบทุกชุดมีความสมบูรณ์ทุกชุด และรอบที่ 4 เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2561 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ได้แบบสอบถามครบทุกชุดมีความสมบูรณ์ทุกชุด รวมจำนวนแบบสอบถามรอบที่ 1, 2, 3 และ 4 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด โดยมีอัตราการตอบกลับคืนคิดเป็นร้อยละ 100.00 คิดจากฐานจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, D.A.V. Kumer and G.S. Day, 2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 8 วัน ตั้งแต่วันที่ 15-23 พฤศจิกายน 2561 และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 4. คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item- total Correlation ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด มีค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) อยู่ระหว่าง 0.725-0.756 สอดคล้องกับ



Nunnally (1978) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.836 สอดคล้องกับ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ได้เสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติที่ใช้สอบในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

5.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation factor)

5.4 สถิติอนุมาน (Inference Statistics) คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ |                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1                               | ด้านสินค้าและบริการ        | 4.05      | 0.67 | มาก              |
| 2                               | ด้านราคา                   | 4.12      | 0.78 | มาก              |
| 3                               | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 4.17      | 0.65 | มาก              |
| 4                               | ด้านการส่งเสริมการตลาด     | 4.45      | 0.53 | มาก              |
| 5                               | ด้านบุคลากรและพนักงาน      | 4.09      | 0.66 | มาก              |
| 6                               | ด้านขั้นตอนการให้บริการ    | 4.25      | 0.65 | มาก              |
| 7                               | ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ | 4.36      | 0.59 | มาก              |
| โดยรวม                          |                            | 4.21      | 0.44 | มาก              |

จากตารางผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.45$ ) ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.36$ ) ด้านขั้นตอนการให้บริการ ( $\bar{X}=4.25$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.17$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.12$ ) ด้านบุคลากรและพนักงาน

( $\bar{X}$ =4.09) และด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{X}$ =4.05)

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด

| ตัวแปร                                                                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | sig    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                                                                                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |
| ด้านสินค้าและบริการ (PRS)                                                             | 0.927                       | 0.322      | 0.344                     | 2.875 | 0.004* |
| ด้านราคา (PRI)                                                                        | 0.029                       | 0.098      | 0.178                     | 2.352 | 0.020* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)                                                          | 0.401                       | 0.082      | 0.325                     | 4.917 | 0.000* |
| ด้านบุคลากรและพนักงาน (PLO)                                                           | 0.190                       | 0.072      | 0.274                     | 2.624 | 0.009* |
| R <sup>2</sup> = 0.647 AdjR <sup>2</sup> = 0.532 S.E.est = 0.596 F = 13.126 P = 0.000 |                             |            |                           |       |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด พบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจพยากรณ์ 53.20% นั่นคือ สมมติฐานที่ 1 2 4 และ 5 ได้รับการสนับสนุน เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Beta = 0.344) ตัวแปรด้านราคา (Beta = 0.178) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.325) และด้านบุคลากรและพนักงาน (Beta = 0.274) ดังนั้น สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานวิธี Enter คือ  $DEC = 0.927 PRS + 0.029 PRI + 0.401 PRO + 0.190 PLO$

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด มี 4 ปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและพนักงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถรับรู้ได้ทั้งสิ้น เช่น ราคาตัวของเครื่องบินไม่แพงประชาชนมีกำลังในการซื้อ การให้บริการที่มีความประทับใจ พนักงานมีความเป็นมิตรมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมการบินมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น การบริหารธุรกิจการบินให้ประสบผลสำเร็จไม่ใช่อยู่ที่การมีแบรนด์ที่ดี การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสร้างความประทับใจในคุณภาพการบริการไม่เอาเปรียบลูกค้าย่อมจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากด้วยตัวของลูกค้าเอง อันจะนำมาซึ่งการเติบโตขององค์กรธุรกิจสืบไป

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ



เลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากในปัจจุบันการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ต่างหันมาใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางร้อยเอ็ด-กรุงเทพฯ มากขึ้น ซึ่งนอกจากผู้ใช้บริการจะมีมุมมองถึงความสะดวก รวดเร็วในการเดินทางแล้ว เหตุผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สำคัญคือ ตัวเครื่องบินมีสีทันสมัย ทันสมัย และภายในห้องโดยสารมีความสะอาด มีสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ มีส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสารทำให้ผู้ใช้บริการได้สามารถเข้าถึงสายการบินต้นทุนต่ำได้เหมาะสมเพียงพอต่อจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเป็นค่าโดยสาร รวมไปถึงความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น ทางเว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสาร และมีการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ของสายการบินที่ง่ายต่อการจองตัวเครื่องบินที่เข้าใจง่าย รวมไปถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินในเรื่องของความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสาร มาตรฐานการบินตามตารางการบิน ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน และชื่อเสียงของสายการบินที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญพัชร วันอุทา (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูนผล (2560) พบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจาก การเดินทางของผู้โดยสารไม่มีความลำบากเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา การเข้าถึงระบบการขนส่งของประชาชนมีเพิ่มมากขึ้น การเดินทางด้วยเครื่องบินจึงไม่จำกัดเพียงกลุ่มคนรวยเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลุ่มคนชั้นกลางและผู้มีรายได้น้อย สามารถเข้าถึงระบบการขนส่งทางอากาศมากขึ้น ทั้งนี้เพราะความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีความปลอดภัยสูง ทำให้ธุรกิจการบินพาณิชย์ได้นำกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการรับบริการมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจการบินเพื่อมุ่งหวังการได้รับความนิยมและความไว้วางใจของประชาชน เมื่อการเดินทางของประชาชนมีความนิยมเดินทางด้วยเครื่องบินมากขึ้น ทำให้บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ได้ทำการขยายตลาดการบินไปตามพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยมากขึ้น รวมไปถึงจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นจังหวัดตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ติดกับหลายจังหวัดในภาคอีสาน จึงกล่าวได้ว่าช่วงเวลา 6 ปี ที่ผ่านมสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางการบินร้อยเอ็ด-ดอนเมือง ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้สายการบินมีการขยายตารางการของเที่ยวบิน และ มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด เส้นทางการบินร้อยเอ็ด-ดอนเมืองที่ได้รับได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะผู้โดยสารรับรู้ถึงการมีชื่อเสียงของสายการบิน มีความปลอดภัยในการเดินทาง ตารางการบินตรงต่อเวลา

ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง มีการแจ้งรายละเอียดราคาชัดเจนในโฆษณา สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki & Suki (2017) พบว่า การใช้แอปจองตั๋วเครื่องบินทำให้เกิดความสะดวกสบายสามารถดึงดูดลูกค้าได้ รวมถึงการที่บุคลากรของสายการบินมีทักษะการให้บริการที่ดี การแต่งกายที่สวยงาม พุดจาสุภาพ เป็นมิตรกับผู้ชาย และการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยการบินที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารบริษัทไทยแอร์เอเชียควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้โดยสารทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีสามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้บริหารบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ควรนำมาปรับเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงสายการบินต้นทุนต่ำแต่มีคุณภาพด้านการบริการ อันจะส่งผลต่อความมั่นคงและมั่นคงขององค์กรต่อไป

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจัดทำการศึกษาวิจัยในการติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดบริการด้านต่างๆ ของสายการบินภายในประเทศต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากท่านคณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการวิจัย เพื่อให้บุคลากรผลิตผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ ในการนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียงที่เป็นลูกค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียทุกท่านได้กรุณาอนุเคราะห์ และสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณบิดา และมารดา ครอบครัวจันทิธร ผู้ซึ่งให้กำลังใจและเป็นแรงใจสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากบทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนคุณครู อาจารย์ ผู้ให้การอบรม ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และผู้วิจัยจะพัฒนาผลงานทางวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศสืบต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ พูนผล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสาร (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด. (2561). ข้อมูลท่าอากาศยานร้อยเอ็ด. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561.  
จาก <http://minisite.airports.go.th/roiet/about2277.html>.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). ระเบียบวิธีวิจัย : แนวปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ยูแอนดีไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญพัชร วันอุทา. (2555). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2(2), 83-90.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธบุรี.
- วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินทวีปยุโรปบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2556). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมินทร เป้าธรรม. (2558). วิจัยทางการบัญชี (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- Aaker, D.A.V. Kumer and G.S. Day. (2001). *Marketing Research* (7th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, B. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Nunnally, C. Jum. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154.