

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้
ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท
สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality and
Perceived Value on Trust, Satisfaction, Word of Mouth
and Repurchase of Nok Airlines
Public Company Limited

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้
ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท
สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality and
Perceived Value on Trust, Satisfaction, Word of Mouth
and Repurchase of Nok Airlines
Public Company Limited

ลาวัณย์ ธีญญพันธ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ลาวัณย์ ธีญญพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์
จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย ลาวัญญ์ ธัญญพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

ลาวันย์ ธัญญพันธ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด
(มหาชน) (137 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท สายการบินนกแอร์
จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่
คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่
คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
บอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และ (5) เพื่อตรวจสอบ
ความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์
จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้
ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตามได้แก่ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิง
ประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า
ที่เข้ามาใช้บริการสายการบินนกแอร์จำนวน 505 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง
ความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์
(χ^2) เท่ากับ 318 ที่องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 280 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.058
ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.135 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.955 ค่าดัชนี
วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.940 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ

(CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.034 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.016 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าสายการบินนกแอร์
2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินนกแอร์
3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินนกแอร์
4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินนกแอร์
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินนกแอร์
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินนกแอร์

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ สายการบินนกแอร์ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Thanyapan, L. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality and Perceived Value on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Repurchase of Nok Airlines Public Company Limited (137 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of service quality and perceived values on customer trust of Nok Airlines Public Company Limited; (2) To study the influence of service quality, perceived values and trust on customer satisfaction of Nok Airlines Public Company Limited; (3) To study the influence of customer trust and customer satisfaction on customer word of mouth of Nok Airlines Public Company Limited; (4) To study the influence of customer trust and customer satisfaction on customer's repurchase of Nok Airlines Public Company Limited; and (5) To validate a causal relationship model of the Influences of service quality and perceived values on trust, satisfaction, customer's word of mouth and repurchase of Nok Airlines Public Company Limited with empirical data.

The variables in this investigation consisted of the following: service quality and perceived values as the independent variables; trust and satisfaction as mediating variables; word of mouth and repurchase as a dependent variables.

The researcher used quantitative research method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 612 customers who use the service of Nok Airlines Public Company Limited. The statistics used in data analysis were frequency, mean and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 318.070 (df = 280, p-value = 0.058); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.135; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.955; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.940; Comparative Fit Index (CFI) = 0.998

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.034; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.016. It was also found that

1. Perceived value had a positive and direct influence on trust
2. Perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction
3. Customer trust had a positive and direct influence on word of mouth
4. Customer trust had a positive and direct influence on repurchases
5. Customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth
6. Customer satisfaction had a positive and direct influence on repurchase

On the basis of these findings, the researcher recommends that Thai Airways International Public Company Limited more fully focus on customer perceived values in order to deepen customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchases.

Keywords: Service Quality, Perceived Values, Customer Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์ มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) นายพิเชษ ดั่งคั่นนัน (3) นายศิริ อังคฉัตรชัย และ (4) นางสาวลักษณสุภา บัวบางพลู ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาส ศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา เสมอมา

ขอขอบคุณ คุณสุริยาภา บุนนาค และทีมงาน บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ ค่อยช่วยเหลือ และสนับสนุน ตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงาม เหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ลาวัณย์ ธัญญพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.8 ประวัติโดยย่อของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	23
2.9 สมมติฐานการวิจัย	24
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	48
3.7 วิธีการทางสถิติ	49
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	54
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)	66
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	76
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน	85
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	93
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	112
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	121
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	129
ประวัติผู้เขียน	137
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Tryout) ($n = 40$)	43
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = (505)$)	46
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 505$)	52
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	70
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	75
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ($n = 505$)	77
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 505$)	78
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 505$)	79
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ ($n = 505$)	80
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ($n = 505$)	81
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 505$)	82
ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 505$)	83
ตารางที่ 4.11: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 505$)	84
ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) ($n = 505$)	85
ตารางที่ 4.13: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	93
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโดยนำเสนอโมเดล เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	31
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	55
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV)	56
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRU)	56
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	57
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	57
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	58
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็น ตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็น ตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด คุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็น ตัวแปรตาม	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	64
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	64
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นตัวแปรตาม	65
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	65
ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	69
ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ของโลก มีธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน โดยประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบิน ทำหน้าที่หลักในการขนย้ายสิ่ง ๆ หนึ่ง เช่น คน สัตว์ หรือสิ่งของต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย และใช้ระยะเวลาอันสั้นเสมือนเชื่อมโยงคมนาคมของทุกประเทศในโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นข้อดี และข้อได้เปรียบจากการขนส่งประเภทอื่น ๆ เป็นเหตุให้ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการเดินทาง จึงมีความเจริญก้าวหน้า และเติบโตอย่างรวดเร็ว (กัญญาณัฐ ททรัพย์บุญทยากร และสิทธิศักดิ์ ทองพิลา, 2553)

ธุรกิจการบินเริ่มต้นจากการบินด้วยเครื่องบินของพี่น้องตระกูลไรท์ ชาวสหรัฐอเมริกา แต่การเกิดสายการบินที่เป็นสายการบินสายแรกของโลกคือ สายการบินโคโลเนียลแอร์ทรานสปอร์ตที่ทำการบินเส้นทางระหว่างเมืองนิวยอร์กกับเมืองบอสตัน ทำการบินส่งแค่ไปรษณีย์ภัณฑ์เท่านั้น ส่วนการขนส่งผู้โดยสารโดยการรับส่งเป็นประจำนั้นเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1935 ประเทศต่าง ๆ เช่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ได้เริ่มตั้งสายการบินของตนเอง ถัดจากนั้นเป็นเวลา 10 ปี ในช่วงที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ในยุโรปยังคงดำเนินต่อไปนั้น รัฐบาลของสหรัฐอเมริกาได้มีการส่งสาส์นไปยังประเทศต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตร และเป็นกลางมาร่วมประชุม และตกลงร่วมกันในเรื่องการบินพลเรือนระหว่างประเทศ เมื่ออนุสัญญาชิคาโกมีผลบังคับใช้ จึงเกิดองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) เกิดขึ้น หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เครื่องบินในสงครามได้ถูกนำมาใช้ทำการบินกับธุรกิจการบิน ประกอบกับความนิยมในการเดินทางด้วยเครื่องบินขยายตัวอย่างกว้างขวาง กิจกรรมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศจึงเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และไม่หยุดยั้ง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ธุรกิจท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2 ปี 2557 หดตัวต่อเนื่อง หลังจากการประกาศใช้กฎอัยการศึก และการควบคุมอำนาจการปกครองที่ส่งผลให้หลายประเทศประกาศยกระดับคำเตือนในการเดินทางมาประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้หดตัวลงมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และตะวันออกกลางที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อสถานการณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจการบินจึงมีการปรับตัวด้วยการลดจำนวนเที่ยวบินลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปยังพอขยายตัวได้เพราะส่วนใหญ่ไม่ต้องการยกเลิกการจองที่พัก และทัวร์ต่าง ๆ อีกทั้ง

จุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือ และภาคใต้ซึ่งไกลจากเหตุการณ์การชุมนุมประท้วงใน เขตกรุงเทพมหานคร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines หรือ Budget Airlines) คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารจากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ จุดกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2514 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาเป็นผู้เปิดให้บริการขึ้นเป็นรายแรก หลังจากนั้นก็มีสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ เปิดให้บริการตามมา สายการบินที่รู้จักกันดี ได้แก่ เจ็ตบลู แอร์เวย์ส (JetBlue Airways) ฟรอนเทียร์ แอร์ไลน์ส (Frontier Airlines) และเท็ด (Ted) เป็นต้น ซึ่งสายการบินเหล่านี้เป็นสายการบินในเครือของยูไนเต็ด แอร์ไลน์ (United Airlines) สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐอเมริกานับว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก และปัจจุบันได้กลายมาเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก (นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร, 2557)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปริมาณผู้โดยสารสายการบินโลว์คอสต์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ในปี 2557 จะมีจำนวน 22.70 - 23.54 ล้านคน โดยขยายตัวร้อยละ 19-23 จากปี 2556 ที่มีจำนวน 19.13 ล้านคน ท่ามกลางการขยายตัวของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ในประเทศไทย ยังคงมีความท้าทายจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองที่จะส่งผลต่อสถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จนกระทั่งส่งผลต่อธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ในปีนี้ให้เติบโตในอัตราที่ชะลอลงต่ำกว่าปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “นกแอร์”) หรือเดิมชื่อ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2547 เพื่อประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศแบบประจำมีกำหนด และแบบไม่ประจำเป็นครั้งคราว บริษัทถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีทางการบิน ภายใต้แนวคิดที่จะให้เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) ในเครือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (“การบินไทย”) เพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ และรักษาความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับการที่การบินไทยเห็นว่า ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราการเติบโตสูง อีกทั้ง โครงสร้างการบริหารธุรกิจ ทรัพยากรบุคคล และการบริหารต้นทุนของการบินไทยไม่เหมาะสมกับการเข้าดำเนินธุรกิจในส่วนการตลาดนี้โดยตรง การบินไทยจึงมีนโยบายให้การสนับสนุนนกแอร์ และเข้าร่วมเป็นหนึ่งในผู้จัดตั้งนกแอร์โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 39.0 ปัจจุบันนกแอร์จัดเป็นสายการบินราคาประหยัด (Budget Airline หรือ Low-Cost Airline) ที่ให้บริการขนส่งทางอากาศซึ่งครอบคลุมเส้นทางการบินมากที่สุดในประเทศไทย โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556

นกแอร์ให้บริการเที่ยวบินทั้งหมด 23 เส้นทางการบิน ซึ่งครอบคลุมทั้งหมด 21 จุดหมายปลายทาง และมีเที่ยวบินทั้งสิ้น 483 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (นกแอร์, 2557)

สำหรับด้านการดำเนินงานนั้น นกแอร์ให้บริการขนส่งทางอากาศในลักษณะจุดต่อจุด และไม่มีบริการเชื่อมต่อ (Point to Point) โดยใช้เครื่องบินแบบทางเดินเดียว (Single Aisle) ซึ่งสามารถให้บริการเส้นทางบินในรัศมีประมาณ 4 ชั่วโมง จากศูนย์ปฏิบัติการบิน ซึ่งครอบคลุมตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศจีนบางส่วน ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทให้บริการเที่ยวบินทั้งจากฐานปฏิบัติการหลักที่ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และฐานการปฏิบัติการย่อยที่ทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ไปยังท่าอากาศยานภูมิภาคอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นให้บริการเที่ยวบินทั้งในเส้นทางที่มีความต้องการทางการบินหนาแน่นอย่างเส้นทางการบินสายหลัก และเส้นทางการบินที่มีความต้องการทางการบินไม่มากนักในปัจจุบัน แต่คาดว่าจะมีความต้องการทางการบินสูงขึ้นในอนาคต อย่างเส้นทางการบินสายรอง และเส้นทางการบินสายย่อยเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทว่าด้วยการให้บริการเส้นทางการบินที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากบริการขนส่งทางอากาศแบบประจำ นกแอร์ยังให้บริการเสริมกับผู้โดยสารที่เดินทางโดยเที่ยวบินแบบประจำของบริษัท ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน หรือวันเดินทาง บริการขนส่งสัมภาระน้ำหนักเกิน บริการขนส่งสินค้า บริการจำหน่ายอาหารว่าง เครื่องดื่ม และจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของนกแอร์ ประกันภัยการเดินทาง บริการการเดินทางเชื่อมต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นต่อเนื่องจากเส้นทางบินของนกแอร์ นอกจากนั้น บริษัทยังให้บริการเที่ยวบินในแบบเหมาลำ (Charter Flight) กับผู้โดยสารที่มีความประสงค์จะเดินทางเป็นหมู่คณะ อีกทั้งต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนอกเหนือจากตารางบินแบบประจำของบริษัท โดยปัจจุบันบริษัทให้บริการเช่าเหมาลำไปยังจุดหมายต่าง ๆ ในประเทศจีนทุกสัปดาห์ (นกแอร์, 2557)

สภาวะการเมือง และการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นสาเหตุหลักที่กดดันให้จำนวนผู้โดยสารในไตรมาส 2/2557 ต่ำกว่าเป้าหมาย โดยอัตราการบรรทุกผู้โดยสารอยู่ที่ระดับร้อยละ 77.7 ลดลง 8.7 จุดจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ประกอบกับแรงกดดันทางด้านการแข่งขันเรื่องราคาได้ส่งผลให้รายได้ต่อปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสาร (RASK) เท่ากับ 2.17 บาท/ ที่นั่ง/ กม. ลดลงร้อยละ 16.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ต้นทุนต่อปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสาร (CASK) ในไตรมาส 2/2557 ลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 2.32 บาท/ ที่นั่ง/ กม. คิดเป็นลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.1 จึงส่งผลให้บริษัทมีผลขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับงวด 159.7 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 161.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (นกแอร์, 2557)

ในไตรมาสที่ 2/2557 บริษัทมีรายได้รวม 2,830.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า แบ่งเป็นรายได้จากค่าโดยสาร 2,607.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 92.1 ของรายได้รวม และรายได้จากการให้บริการและรายได้อื่น 223.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.9

ของรายได้รวม การเพิ่มขึ้นของรายได้รวมของบริษัทมีเหตุผลมาจากการที่บริษัทเพิ่มปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสาร (ASK) เพิ่มขึ้นเป็น 1,288 ล้านที่นั่ง-กม. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า จากการเปลี่ยนฝูงบินเครื่องบินโบอิง 737-400 ที่สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 150-170 ที่นั่ง มาเป็นเครื่องบินโบอิง 737-800 ที่มีความจุผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 189 ที่นั่ง ด้านปริมาณการขนส่งด้านผู้โดยสาร (Revenue Passenger Kilometers: RPK) เพิ่มขึ้นเป็น 1,001 ล้านที่นั่ง-กม. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า แม้ว่าบริษัทจะสามารถรักษาอัตราการบรรทุกผู้โดยสารไว้ได้ แต่ด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และสถานการณ์ทางด้านการเมืองที่ยืดเยื้อ ทำให้เกิดแรงกดดันทางด้านราคาค่าตัวโดยสารและปริมาณการบรรทุกผู้โดยสาร โดยค่าโดยสารเฉลี่ยของบริษัท ในไตรมาสที่ 2/2557 เท่ากับ 1,512 บาทต่อคนต่อเที่ยว ลดลงร้อยละ 13.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า และอัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสาร (Cabin Factor) ที่ระดับร้อยละ 77.7 ลดลงจากร้อยละ 86.5 ในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า อัตราส่วนทางธุรกิจที่สำคัญทางด้านรายได้ปรับตัวลดลง โดยในช่วงไตรมาสที่ 2/2557 บริษัทมีรายได้ต่อปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสาร (RASK) ลดลงเป็น 2.17 บาทต่อที่นั่งต่อกิโลเมตร ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 17 (นกแอร์, 2557)

ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต่างก็สร้างจุดแข็งออกมาแข่งขันกันซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยให้ครองใจลูกค้าได้คือ การบริการที่ยอดเยี่ยมหากทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการจนกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และบอกต่อความประทับใจไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ หมายถึงความสำเร็จในการรักษฐานลูกค้าเดิมและยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย ผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการต่าง ๆ การบริการที่ดีเยี่ยมนั้นจะช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากขึ้นและความประทับใจในการดึงดูดลูกค้าเก่าได้เป็นอย่างดีและยังได้ลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การบอกต่อของผู้บริโภคนั้นเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจ หรือไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ บุคคลที่บอกต่อเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้น ๆ และบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อจากข่าวสารที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความ หรือข่าวสารออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าโฆษณา ซึ่งจะส่งผลทำให้องค์การได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น โดยไม่เสียต้นทุน ที่สำคัญลูกค้าที่บอกต่อจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ฟัง เพราะถ่ายทอดจากประสบการณ์จริง ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำ และการบอกต่อนั้นถือได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคง และความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย

หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว ส่วนการบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ซึ่งหากลูกค้านำไปบอกต่อ ๆ ไปนั้น หมายความว่า ลูกค้าเหล่านั้นย่อมมีโอกาสที่จะมาใช้บริการ จึงเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ เกิดขึ้นจากความไว้วางใจ และความพึงพอใจ โดยความไว้วางใจ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ต่อองค์การนั้น ๆ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจต่อองค์การแล้ว ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการจากองค์การ และเกิดความรู้สึกที่ดี เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อองค์การแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้กับลูกค้าท่านอื่น ๆ และยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าที่รับรู้ โดยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่คุณภาพการให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น จนทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อองค์การนั้น ๆ คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประโยชน์พื้นฐาน ซึ่งได้รับบริการจากองค์การ ส่วนคุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ลูกค้าเลือกที่จะรับ หรือตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งที่อยู่ใกล้ ว่าเป็นคุณค่าที่ได้รับจากองค์การ และเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่านั้น จะส่งผลเกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Zehir, Sahin, Kitapci & Ozsahin, 2011) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Demirci Orel & Kara, 2014) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wen & Ching, 2011) คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Erciş, Ünal, Candan & Yildirim, 2012) คุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lai & Chen, 2011) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Patricia & Ignacia, 2013) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lien & Cao, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (T. Kim, W. G. Kim & H.-B. Kim, 2009) และ Sanghyun & Hyunsun, 2013) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ของลูกค้า (Kim et al., 2009) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Jiewanto, Laurens & Nelloh, 2012) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ (Ryu, Han & Kim, 2008) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Changsu, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012)

จากสาเหตุข้างต้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ สร้างคุณค่าที่รับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ จนนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า
- 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- 1.1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 1.2) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)
- 1.3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

- 2.1) ความไว้วางใจ (Trust)
- 2.2) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- 3.1) การบอกต่อ (Word of Mouth)
- 3.2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.1) เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้

1.2) เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ

1.3) เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.4) เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

2) ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1) เป็นแนวทางให้ธุรกิจการบินสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ปรับใช้คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.2) เป็นแนวทางให้ธุรกิจการบิน หรือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และเพิ่มพูนความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) สายการบิน หมายถึง บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินกิจการสายการบินนกแอร์

2) ผู้โดยสาร หมายถึงบุคคลใดก็ตาม ยกเว้นลูกเรือที่เดินทาง หรือจะเดินทางไปกับเครื่องบินตามที่บริษัทฯ ยินยอม

3) ลูกค้า หมายถึง ผู้มาใช้บริการของสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

4) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ใช้ศึกษา วิจัยในครั้งนี้

5) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่คุณให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

6) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับ หรือตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งที่อยู่สักรเป็นความเข้าใจที่มีต่อสายการบินนกแอร์

6.1) คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือลดลง ทั้งในระยะสั้นและ ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

6.2) คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

6.3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

7) ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความมั่นใจจากบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

8) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการจากสายการบินนกแอร์ และเกิดความรู้สึกที่ดี

9) การบอกต่อ หมายถึง เป็นพฤติกรรมต่อจากการใช้บริการซ้ำ ๆ ของลูกค้าเพราะเมื่อลูกค้าคนหนึ่งได้รับการที่ดีและไม่ดี โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการได้รับการบริการจากสายการบิน นักแอร์ลูกค้าคนนั้น ก็จะไปบอกต่อกับเพื่อน หรือญาติ พี่น้องต่อไปเรื่อย

10) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

2.2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

2.2.3 คุณค่าทางด้านอารมณ์

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 ประวัติโดยย่อของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและ ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

นิยาม และความหมาย

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Chen, 2008)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลให้เกิดการได้รับการไว้วางใจจากลูกค้า (Zeithaml, 1996)

คุณภาพการให้บริการ คือ การวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้ดีหรือไม่ เพียงใด หรือเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างคงเส้นคงวา (Lewis & Boom, 1983)

คุณภาพการให้บริการคือ การรับรู้ว่าการบริการนั้น ๆ มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ โดยตัดสินจากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าหรือน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Schmenner & Roger, 1995)

แนวคิดและทฤษฎี

คุณภาพการให้บริการ เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ (Pura, 2005)

Parasuraman, Zeithaml และ Beery (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะต้องมีการระบุ และเข้าใจในการที่จะตอบสนองความต้องการ และความต้องการของลูกค้า

Joewono (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการประเมินผลระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

Jen และ Hu (2003) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกในการรับรู้คุณค่าของสินค้า หรือบริการ

Parasuraman และคณะ (1985) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการมักจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบบริการมักจะอยู่ในการทำงานร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ

Brown, David E, Jones และ Gareth (1986) กล่าวว่า บริการเสริมจะเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเป็นการสร้างการรับรู้ด้านการบริการซึ่งจะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในแง่ของคุณภาพ และความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการความเป็นมืออาชีพ

Sharma, Neeru และ Patterson (2000) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ สามารถกำหนดเทคนิค และการในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้าได้

Zehir, Şahin, Kitapçı และ Özşahin (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั่วโลกของลูกค้าในประเทศตุรกีพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Gundlach และ Murphy (1993) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถสร้างความเชื่อให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และหากลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วย่อมก่อให้เกิดความผูกพัน และความจงรักภักดีตามมา

คุณภาพการให้บริการ จะนำไปสู่ความพึงพอใจโดยการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการ และการให้บริการแก่ลูกค้า (Oliver, 1980)

คุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006)

คุณภาพในการให้บริการจะมีประสิทธิภาพมากน้อยอาจขึ้นอยู่กับการสร้างองค์ความรู้ (Bishop, 1984 และ D. Velimirović, M. Velimirović & Stanković, 2011)

การรับรู้ซึ่งส่วนใหญ่เน้นที่การสร้างภาพประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก (Bitner & Hubert, 1994)

นักวิจัยทั่วไปยอมรับว่า การสร้างคุณภาพในการให้บริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Bitner, 1990)

คุณภาพในการให้บริการนั้นพบว่า มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าในสภาพที่ไม่คงทนแน่นอนอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตามคุณภาพในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Kale, 2005)

Kuo, Wu และ Deng (2009) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการพบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Zehir และคณะ (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั่วโลกของลูกค้าในประเทศตุรกีพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

นิยามและความหมาย

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง เป้าหมาย หรืออุดมการณ์ที่เป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อ (Holbrook, 1994, 1999)

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ประสงค์ และเมื่อลูกค้ารับรู้ และพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีในการบริโภค และแสดงออกในพฤติกรรมความชอบ (Caruana, 2002)

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค หรือความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในผลประโยชน์ หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้หรือคุณค่าที่รับรู้ซึ่งเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Cronin, Brady & Hult, 2000)

แนวคิด และทฤษฎี

คุณค่าที่รับรู้ อาจกำหนดได้จากมุมมองทางการเงิน มุมมองทางด้านคุณภาพ มุมมองทางด้านการได้รับผลประโยชน์ตอบแทนต่าง ๆ และมุมมองทางด้านจิตวิทยาทางสังคม (Bishop & JR, 1984)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพ หรือไม่นั้นจะถูกกำหนด และได้รับการตัดสินจากผู้บริโภค

Patterson (1997) กล่าวว่า ในด้านของการตลาด มุมมองในเรื่องของผู้บริโภค ที่ยอมรับกัน อย่างแพร่หลายกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับมูลค่า หรือคุณค่าทางการตลาด ที่หมายความถึง ความมี ประสิทธิภาพในด้านคุณภาพ และความมีประสิทธิภาพทางด้านราคา

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

นิยาม และความหมาย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง อรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการ ที่มีการตัดสินใจ และ พิจารณาซื้อ หรือใช้บริการนั้น ๆ (Zeithaml, 1988)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินมูลค่าของสินค้า หรือบริการตามที่ผู้บริโภคยินดี ที่จะจ่ายมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสามารถช่วยในการตลาดที่มี ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของมัน โดยการซื้อที่มีศักยภาพ (Oh, 2000)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าซื้อ และทำการประเมินถึงความ คุ่มค่าของสินค้า และบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้น ๆ (Bolton & Drew, 1991)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินราคาสินค้า และบริการนั้น ๆ การประเมิน คุณภาพของสินค้า และบริการก่อนการตัดสินใจว่า ทั้งหมดเหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

แนวคิดและทฤษฎี

Monroe และ Grewal (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถนำมาประเมินและ เปรียบเทียบกับคุณภาพเพื่อประเมินความคุ้มค่า มีความเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด และอาจนำไปใช้ ในการตัดสินใจว่า จะซื้อ หรือใช้บริการอีก หรือไม่

Bendapudi และ Berry (1997) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดี และการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

Patterson และ Spreng (1997) กล่าวว่า เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับกันอย่าง แพร่หลายในเรื่องของประสิทธิภาพในด้านคุณภาพ หรือการรับรู้ถึงความคุ้มค่า

2.2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

นิยาม และความหมาย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการด้านคุณภาพ

ตลอดจนการดำเนินการขององค์กร (Ahn, Ryu & Han, 2007)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการและการนำมาเพื่อปรับปรุงพัฒนาในเรื่องของสินค้า การบริการ และกลยุทธ์ขององค์กร (Aaker, 1991)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง เครื่องมือการวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการส่งผลในเรื่องของความพึงพอใจในอนาคต (Lewis & Boom, 1983)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การคาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้าเป็นทางบวก หรือการคาดหวังจะได้รับบริการที่ดีที่มีคุณภาพ (Schmenner & Roger, 1995)

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ถึงคุณภาพนั้น ผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการโดยการนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการ หรือความคาดหวังที่ได้รับก่อน และหลังจากซื้อสินค้า หรือใช้บริการไปแล้ว (Zeithaml, 1988)

Hirschman (1970) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งบางคนอาจให้ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ นี้ ผู้บริโภคอาจจากองค์กรไปเมื่อสิ่งที่พวกเขารับรู้ในด้านคุณภาพลดลง หรือถ้าราคาเพิ่มขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่คุ้มค่า อาจทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีความแปรปรวน โดยจะก่อให้เกิดผลกระทบของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเน้นให้ความสำคัญแก่ผู้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Brady & Cronin, 2001)

Antonides และ Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า การบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดมาจากการการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่น หรือเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Bitner, 1990)

Bitner (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดมาจากการการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่น หรือเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

2.2.3 คุณค่าทางด้านอารมณ์

นิยาม และความหมาย

คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่รับรู้ ตัดสินใจ การประเมินผลที่ไม่มีเครื่องมือใดใดสามารถคาดเดาได้มักขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และสถานการณ์ (Salovey & Mayer, 1990)

คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกจากการซื้อสินค้า และใช้บริการ (Sweeney & Soutar, 2001)

คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อ หรือใช้ตราสินค้าว่า ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของสินค้านั้น ๆ (Aaker, 2009)

แนวคิดและทฤษฎี

Barlow (2000) กล่าวว่า การรับรู้ด้านอารมณ์ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับการปฏิบัติเป็นเครื่องมือในการประเมินผลในการวัดระดับความพึงพอใจได้

Maul (2000) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ทางด้านอารมณ์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อองค์การเป็นอย่างมาก

Sutherland (2014) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการสามารถวัดระดับความพึงพอใจหากผู้ใช้สินค้าหรือบริการว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่

Richard, Loury และ David (2013) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า ความไว้วางใจ และความตั้งใจของนักศึกษาที่จะซื้อ Gadgets อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

คุณค่าทางด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจ และเป็นตัวช่วยในการเชื่อมโยงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Butz and Goodstein 1996)

คุณค่าทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wang, Po Lo, Chi & Yang, 2004)

Sutherland (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คือ การแสดงออกทางอารมณ์หลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจ หากลูกค้ารู้สึกชอบก็จะมีทัศนคติทางบวกคือ ความพึงพอใจ

Richard และคณะ (2013) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า ความไว้วางใจ และความตั้งใจของนักศึกษาที่จะซื้อ Gadgets อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Han และ Hyun (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากคุณภาพและความไว้วางใจในการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

นิยาม และความหมาย

ความไว้วางใจคือ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และบริการของผู้ให้บริการที่สามารถจะมีผลประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้บริโภค (Crosby, Evans & Cowles, 1990)

ความไว้วางใจคือ การรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ให้เกิดความพึงพอใจ (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012)

ความไว้วางใจ หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ โดยแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นเมื่อมีการมาใช้บริการ (Mogan และ Hunt, 1994)

ความไว้วางใจคือ สิ่งจำเป็นในการตลาดบริการ เพราะเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการเนื่องจากลูกค้าจะต้องมีการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะได้สัมผัสกับสินค้า หรือบริการที่แท้จริงดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจควรสร้างให้เกิดต่อสินค้าหรือบริการ (Berry & Parasuraman, 1991)

Santos และ Basso (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมปฏิบัติงานของพนักงานที่แสดงออกในรูปแบบของการขายสินค้า หรือการบริการ และอีกด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานขององค์กรตลอดจนนโยบาย และการดำเนินงาน

Schurr และ Ozanne (1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นหนึ่งของความเชื่อมั่นของฝ่ายตรงข้าม ในแง่ของความมุ่งมั่นที่จะสร้างมิตรภาพ และรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจในคู่แข่ง หรือการนัดหมาย

Gefen, Karahanna และ Straub (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ รวมถึงการรับรู้ในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภค

แนวคิด และทฤษฎี

ความไว้วางใจเกิดจากความซื่อสัตย์สุจริต ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจสามารถก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992)

ความไว้นื้อเชื่อใจ อาจไม่จำเป็นจะต้องมีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อาจมีเรื่องของผลตอบแทน หรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้น อาจมาจากปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกที่นำมาใช้ตัดสินใจ เพื่อก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ (Bell, 1985 และ Loomes & Sugden, 1986)

ความไว้นื้อเชื่อใจ หรือความพยายามที่จะตั้งใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับผู้อื่น หมายถึง ความไว้นื้อเชื่อใจ (Ridings, Gefen, & Arinze, 2002)

ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยจะต้องมีองค์ประกอบคือ ความสัมพันธ์ภายใน และความสัมพันธ์ภายนอก มีแหล่งที่มา และเป้าหมาย (Stewart, 2003)

Chakravarthy, Feinberg และ Widdows (1997) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถือว่าความไว้นื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคาร

Ganesan (1994) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าตามที่ตั้งไว้ ก็จะสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งในความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ

Garbarino และ Johnson (1999) พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Lien และ Cao (2014) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ทักษะคิด และการบอกต่อของผู้ใช้งาน WeChat ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Martínez และ Rodríguez (2013) ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อบริษัท โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นิยาม และความหมาย

ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคิดของผู้บริโภค มีผลมาจากประสบการณ์ด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ (Kashmir, 2005)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง และความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการทางชีววิทยา (Biological) อาจเกิดขึ้นจากสภาวะดังเคียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความลำบาก เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วน

ใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด (Kotler & Armstrong, 2002)

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โดยรวม ที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภค และการรับรู้ผลหลังการบริโภค

Wolman (1973) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายตามความต้องการ หรือแรงจูงใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติ สามารถใช้ทดแทนกันได้คือ ผลของการที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น และทศนคติทางด้านบวกจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่ง ๆ นั้น ส่วนทศนคติทางด้านลบก็จะสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจจากสิ่งนั้น (Vroom, 1964)

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียด และความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิด และทฤษฎี

ความพึงพอใจคือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อ หรือได้รับการบริการ ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ทั้งหมดเป็นสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจจะเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, 1997)

Li และ Hitt (2008) กล่าวว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นบทบาทสำคัญในการรักษาลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี

Park (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อความไว้วางใจอันก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ในอนาคต

Kim และ Lee (2011) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้ามีความภักดี และมีการบอกต่อ และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นตัวบ่งชี้หลักของความสำเร็จในอนาคตของบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว ในการที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น องค์การต่าง ๆ จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มกำลัง (Hunt, 1977)

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติความรู้สึกของมนุษย์ที่เป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งในทางบวกนั้นหมายถึง ความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความยินดี ความสุขใจ ส่วนในทางลบนั้นหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ หรือทุกข์ใจ (Shelly, 1975)

Swanson และ Davis (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการก็จะแสดงความคิดเห็นที่มีการมาบอกต่อแบบปากต่อปาก เล่าถึงด้านดีจากประสบการณ์ที่ได้รับมาแต่หากรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะกลายเป็นผลลัพธ์ในทางที่ไม่ดีได้

Rhee และ Ryu (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ มักเกิดจากมูลค่าทางสังคมของสินค้า หรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้า หรือบริการ จึงได้กลับมาใช้บริการซ้ำ

Suki (2014) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

Ying, Chi และ Wei (2009) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการ โทรศัพท์มือถือ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

นิยาม และความหมาย

การบอกต่อ หมายถึง การได้รับการยอมรับและพูดต่อปากต่อปาก หรือเป็นการอธิบายของผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง หรือหลาย ๆ คนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการมากขึ้น (Li & Hitt, 2008)

การบอกต่อ หมายถึง การพูดเชิงลบ หรือเชิงบวก สามารถแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อองค์การหรือสินค้า และบริการในเชิงลบ หรือเชิงบวก (Amable, 1983)

การบอกต่อ หมายถึง การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก หรือคำแนะนำโดยทั่วไปเร่งการยอมรับแบรนด์ และส่งเสริมให้มีการซื้อ (East, Hammond & Lomax, 2008)

การบอกต่อ หมายถึง การที่ลูกค้าพูดจาสื่อสารถึง ผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อความบันเทิงในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์กับผลิตภัณฑ์อาหาร บริการท่องเที่ยว และร้านค้าปลีก (Story, 2006)

การบอกต่อ หมายถึง การที่ลูกค้าพูดถึงสินค้าและบริการในเชิงบวกจะส่งผลต่อความจงรักภักดี และมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ โดยมีความน่าเชื่อถือมากกว่า การกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้า หรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะทำหน้าที่ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท (Gremler & Brown, 1996)

แนวคิด และทฤษฎี

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเกิดจากประโยชน์ของการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพราะผู้คนจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีของเขาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และผู้อื่นได้รับฟัง ซึ่งจะมีอิทธิพลให้พวกเขาเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าตามไปด้วย และมีความเป็นไปได้ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการด้วย (Reichheld & Sasser, 1990; Fomell & Wemerfelt, 1987; Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Dawkins & Reichheld, 1990 และ Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อของคนในครอบครัว และเพื่อน มีส่วนทำให้คนตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% ของทั้งหมด การตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการเกิดมาจากผู้มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ (Keaveney, 1995)

Ng, David และ Dagger (2011) กล่าวว่า การพูดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการขายสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือสินค้าที่ใช้ประสบการณ์ หรือความเชื่อมั่นก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้บริการ หรือซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องพึ่งพาคำแนะนำ ข้อเสนอแนะจากผู้อื่นที่เคยได้รับประสบการณ์การบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเชื่อใจจากคำโฆษณาของบริษัท ดังนั้นการบอกต่อจึงมีความสำคัญมาก

การบอกต่อนั้นเป็นการหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเป็นประเภทของช่องทางการสื่อสารที่มีการบอกกล่าวกันโดยตรง เช่น การติดต่อกันระหว่างตัวบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กันมีการบอกต่อ ประเมินผลของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการบอกต่อนั้นเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กลุ่มผู้บริโภคจะมีการพึ่งพาการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เพราะการบอกต่อเป็นการรับรู้ที่น่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (G. E. Belch & M. A. Belch, 2009)

การบอกต่อ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Katz & Lazarsfeld, 1955)

Casaló, Flavián และ Guinaliú (2008) กล่าวว่า การพูดแบบปากต่อปากเป็นอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้บริษัทมีโอกาสที่ดีที่จะเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งทางการตลาด จึงต้องอาศัยการพัฒนารูปแบบของการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค

2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นิยาม และความหมาย

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การมุ่งมั่นที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อซ้ำ (Oliver, 1980)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือการได้รับการปฏิบัติที่ดี และพอใจ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล (Hellier et al., 2003)

Zeithmal, Berry และ Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Cronin และคณะ (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

กลับมาใช้ซ้ำคือ ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคเป็นผลการพัฒนามาจากการประเมินประสบการณ์ในการการบริโภคของเขากับสินค้า หรือบริการบางอย่าง เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านั้นถือเป็นสารตั้งต้นของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นผลจากการประเมินผลของลูกค้าเกี่ยวกับตัวแบรนด์สินค้า หรือบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Karmer, 2005)

แนวคิด และทฤษฎี

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอาจมาจากการลดต้นทุน ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดี (Henkel et al., 2006)

ความตั้งใจ หรือเจตนาในการกลับมาใช้ซ้ำนั้นมักจะมีการยึดติดกับความมุ่งมั่นของแบรนด์แต่มีความแตกต่างกันที่การให้ความสำคัญ ความมุ่งมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความสัมพันธ์ หรือความรู้สึกที่ดีคล้ายคลึงกับการเป็นมิตรภาพกันระหว่างตัวสินค้า หรือบริการกับตัวของผู้บริโภคเอง โดยที่การซื้อซ้ำนั้นอาจจะสามารถอธิบายการซื้อของแบรนด์นั้นได้ว่า เป็นสินค้า หรือบริการที่ดี มีราคาถูก หรือไม่สามารถมีสินค้า หรือบริการอื่นทดแทนได้ (Kitapci, 2014)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากการประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

Zeithmal และคณะ (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสนใจของผู้ใช้ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

การกลับมาใช้ซ้ำ มักเกิดจากมูลค่าทางสังคมของสินค้า หรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้า หรือบริการนั้นจึงกลับมาใช้บริการซ้ำ (Rhee & Ryu, 2010)

พฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากยึดติดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้า การยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้า หรือบริการถูกลง หรือไม่มีข้ออื่น ๆ (Calik, 1997)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Erciş และคณะ (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความไว้วางใจ การยึดมั่นในตราสินค้าบนความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 390 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Kim และ Park (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบต่าง ๆ ทางการค้าในสังคมอิเล็กทรอนิกส์บนความไว้วางใจ และความไว้วางใจจากการปฏิบัติงาน โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท จำนวน 371 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Kim และคณะ (2009) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ด้านความยุติธรรมในความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่พักโรงแรมในกรุงโซล ประเทศเกาหลี จำนวน 451 คน ใช้การวิเคราะห์เส้นทางในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Patricia และ Martinez (2013) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีของลูกค้า: ความไว้วางใจ ลูกค้าประจำของโรงแรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมในสเปน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 382 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Wen และ Ching (2011) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้โดยสารรถขนส่งสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม โดยใช้โมเดลสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 763 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.8 ประวัติของสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “นกแอร์”) หรือเดิมชื่อ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2547 เพื่อประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศแบบประจำมีกำหนดและแบบไม่ประจำเป็นครั้งคราว บริษัทถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีทางการบิน ภายใต้แนวคิดที่จะให้เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในเครือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (“การบินไทย”) เพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ และรักษาความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับการที่การบินไทยเห็นว่าตลาดสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราการเติบโตสูง อีกทั้ง โครงสร้างการบริหารธุรกิจ ทรัพยากรบุคคล และการบริหารต้นทุนของการบินไทยไม่เหมาะสมกับการเข้าดำเนินธุรกิจในส่วนการตลาดนี้โดยตรง การบินไทยจึงมีนโยบายให้การสนับสนุนนกแอร์ และเข้าร่วมเป็นหนึ่งในผู้จัดตั้งนกแอร์โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 39.0 (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด มหาชน, 2557)

ในปี 2554 บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นครั้งสำคัญ กล่าวคือ เมื่อเดือนตุลาคม 2554 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ร่วมกับกองทุน Lombard Asia III L.P. โดย บริษัท Aviation Investment International จำกัด ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมรวมร้อยละ 25.0 อีกทั้งในเดือนธันวาคม 2554 การบินไทยได้เข้าซื้อหุ้นเพิ่มเติม ร้อยละ 10.0 รวมกับหุ้นที่ถืออยู่เดิมเป็นร้อยละ 49.0 ซึ่งภายหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครั้งดังกล่าวทำให้โครงสร้างผู้ถือหุ้นของนกแอร์ถูกแบ่งเป็นสองกลุ่มสำคัญอย่างชัดเจน คือกลุ่มผู้บริหารและการบินไทย ซึ่งเป็นการแสดงถึงความตั้งใจอย่างแน่วแน่ของทั้งสองกลุ่มผู้ถือหุ้นที่จะร่วมกันพัฒนาบริษัทให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ปัจจุบัน นกแอร์จัดเป็นสายการบินราคาประหยัด (Budget Airline หรือ Low-Cost Airline) ที่ให้บริการขนส่งทางอากาศซึ่งครอบคลุมเส้นทางการบินมากที่สุดในประเทศไทย โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 นกแอร์ให้บริการเที่ยวบินทั้งหมด 23 เส้นทางการบิน ซึ่งครอบคลุมทั้งหมด 21 จุดหมายปลายทางและมีเที่ยวบินทั้งสิ้น 483 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด มหาชน, 2557)

สำหรับด้านการดำเนินงานนั้น นกแอร์ให้บริการขนส่งทางอากาศในลักษณะจุดต่อจุดและไม่มีบริการเชื่อมต่อ (Point to Point) โดยใช้เครื่องบินแบบทางเดินเดียว (Single Aisle) ซึ่งสามารถ

ให้บริการเส้นทางบินในรัศมีประมาณ 4 ชั่วโมงจากศูนย์ปฏิบัติการบิน ซึ่งครอบคลุมตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีนบางส่วน ทั้งนี้ ในปัจจุบัน บริษัทให้บริการเที่ยวบินทั้งจากฐานปฏิบัติการหลักที่ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและฐานการปฏิบัติการย่อยที่ทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ไปยังท่าอากาศยานภูมิภาคอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นให้บริการเที่ยวบินทั้งในเส้นทางที่มีความต้องการทางการบินหนาแน่นอย่างเส้นทางการบินสายหลัก1และเส้นทางการบินที่มีความต้องการทางการบินไม่มากนักในปัจจุบัน แต่คาดว่าจะมีความต้องการทางการบินสูงขึ้นในอนาคตอย่างเส้นทางการบินสายรอง1และเส้นทางการบินสายย่อย1เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทว่าด้วยการให้บริการเส้นทางการบินที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย

นอกจากบริการขนส่งทางอากาศแบบประจำ นักแอร์ยังให้บริการเสริมกับผู้โดยสารที่เดินทางโดยเที่ยวบินแบบประจำของบริษัท ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินหรือวันเดินทาง บริการขนส่งสัมภาระน้ำหนักเกิน บริการขนส่งสินค้าบริการจำหน่ายอาหารว่าง เครื่องดื่มและสินค้าที่ระลึกนกแอร์ ประกันภัยการเดินทาง บริการการเดินทางเชื่อมต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นต่อเนื่องจากเส้นทางบินของนกแอร์ นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการเที่ยวบินในแบบเหมาลำ (Charter Flight) กับผู้โดยสารที่มีความประสงค์จะเดินทางเป็นหมู่คณะ อีกทั้งต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนอกเหนือจากตารางบินแบบประจำของบริษัท โดยปัจจุบัน บริษัทให้บริการเช่าเหมาลำไปยังจุดหมายต่าง ๆ ในประเทศจีนทุกสัปดาห์ (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด มหาชน, 2557)

Mission (พันธกิจ)

- เพื่อก้าวเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มอบบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าในประเทศไทยและเอเชีย ตลอดจนเป็นที่ยอมรับในหมู่นักเดินทางในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ว่าเป็นสายการบินที่คุ้มค่าและโดดเด่นด้วยความเป็นมิตรและมีความมีเสน่ห์แบบไทย
- เพื่อให้บริการการบินระดับภูมิภาคแบบ “บินตรงจากจุดหมายหนึ่งไปสู่อีกจุดหมายหนึ่ง” ที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ สะดวก และคุ้มค่า
- เพื่อมอบผลตอบแทนการลงทุนที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือหุ้น ด้วยการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อพัฒนาและจูงใจพนักงานให้เป็นบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีศักยภาพในเชิงผลผลิตระดับสูง

2.9 สมมติฐานการวิจัย

- 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
- 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

4) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

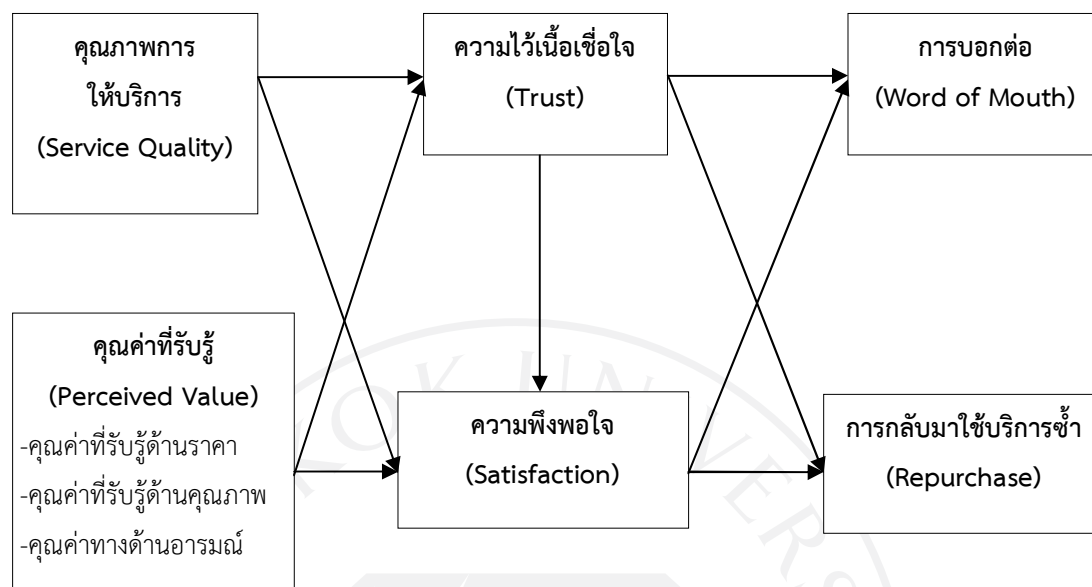
8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

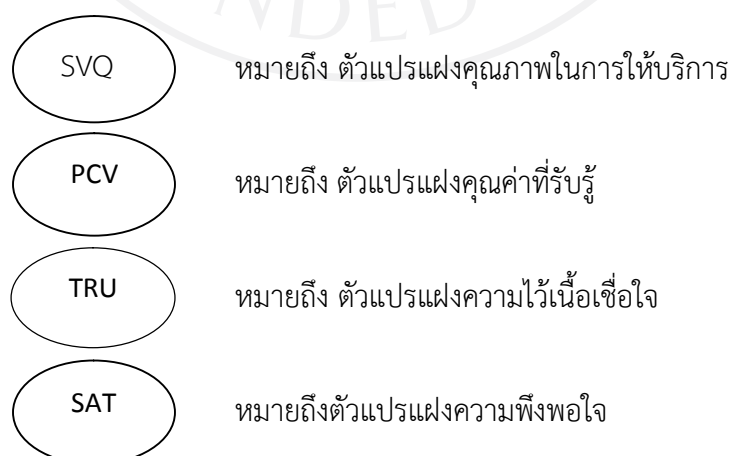
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



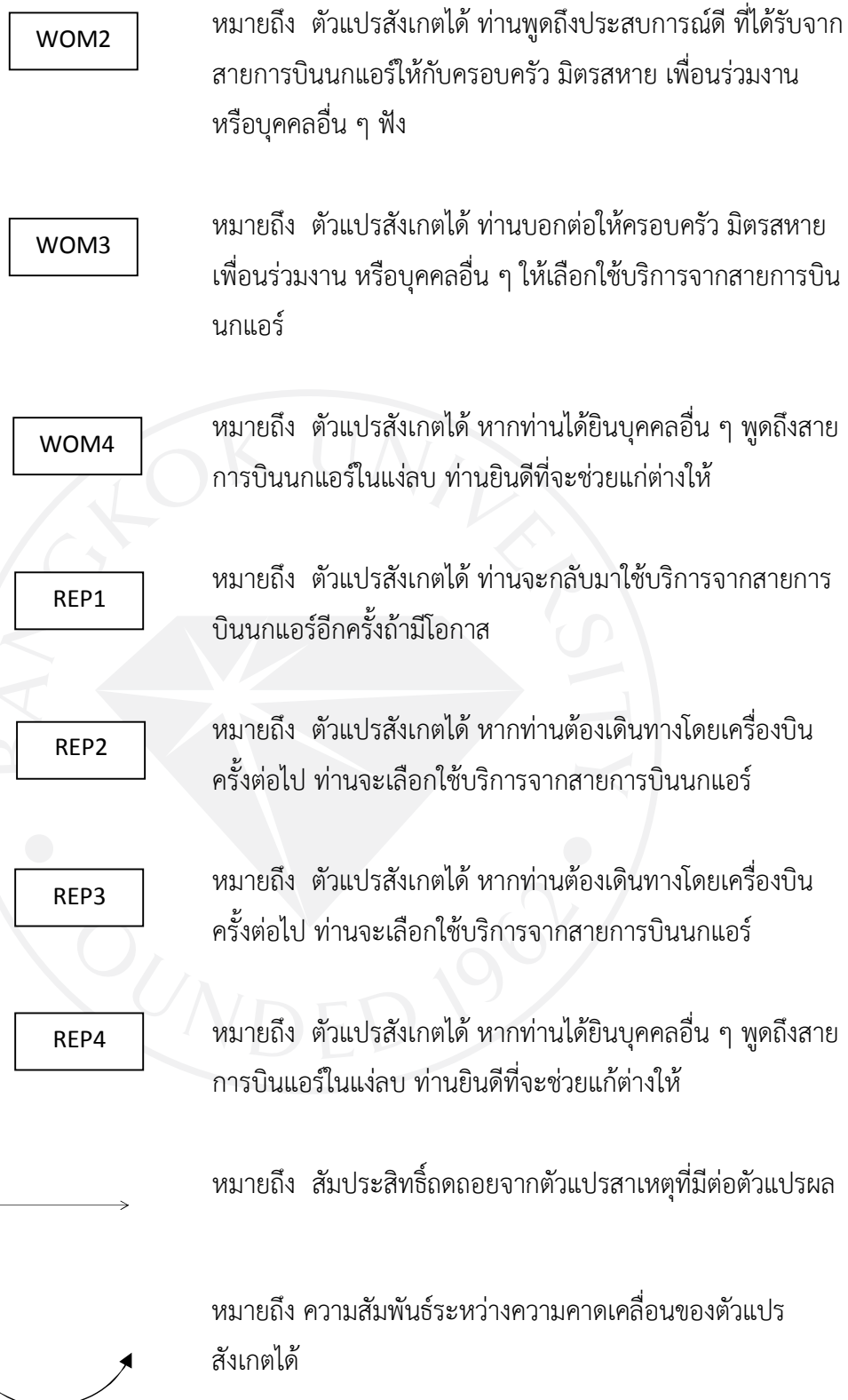
จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลสเรลหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงเส้นของคุณภาพการให้บริการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้



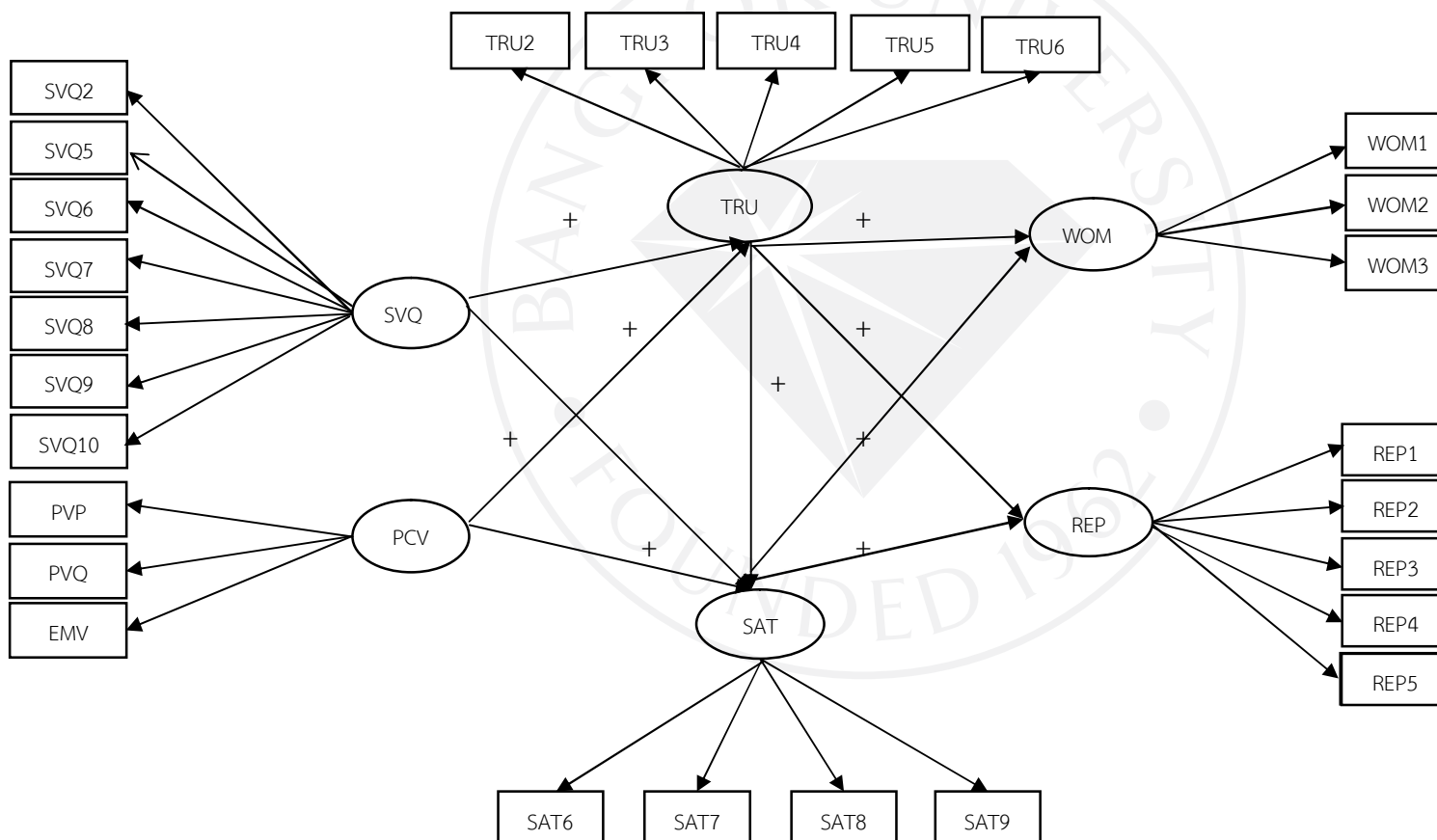
WOM	หมายถึงตัวแปรแฝงการบอกต่อ
REP	หมายถึงตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ
SVQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์ มีความน่าเชื่อถือ
SVQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์ สามารถพึงพาอาศัยได้
SVQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญ ในการให้บริการ
SVQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
SVQ7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
SVQ8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
SVQ9	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

SVQ10	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ11	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินนกแอร์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่
PVP	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
PVP	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
EMV	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์
TRU1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สายการบินนกแอร์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สายการบินนกแอร์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สายการบินนกแอร์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจเชื่อใจได้ต่อสายการบินนกแอร์
TRU5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจเชื่อใจได้ต่อสายการบินนกแอร์
TRU6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจเชื่อใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินนกแอร์

SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์สายการบินนกแอร์
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของสายการบินนกแอร์
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสารของสายการบินนกแอร์
SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์
SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์
SAT6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการเช็คอินของสายการบินนกแอร์
SAT7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อระบบจองตั๋วของสายการบินนกแอร์
SAT8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วเครื่องบินสายการบินนกแอร์
SAT9	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสายการบินนกแอร์
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์



ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการคุณค่าที่รับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล (Golob, 2003) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 37 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 37 = 555$

ขนาดของตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มีข้อคำถาม 11 ข้อดังนี้

- 1.1) พนักงานสายการบินนกแอร์มีความน่าเชื่อถือ
- 1.2) พนักงานสายการบินนกแอร์สามารถฟังพาอาศัยได้
- 1.3) พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 1.4) พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 1.5) พนักงานสายการบินนกแอร์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ
- 1.6) พนักงานสายการบินนกแอร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 1.7) พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการที่รวดเร็ว รวดเร็ว
- 1.8) พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 1.9) พนักงานสายการบินนกแอร์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
- 1.10) พนักงานสายการบินนกแอร์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
- 1.11) พนักงานสายการบินนกแอร์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

2) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งมีมุมมองอยู่ 3 มิติ ดังนี้

2.1) คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 2.1.1) ตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีราคาที่สมเหตุสมผล
- 2.1.2) ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 2.1.3) ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.1.4) ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.1.5) ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

2.2) คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (Buchanan, Cladon & Doyle, 1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 2.2.1) สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดีเสมอไป
- 2.2.2) สายการบินนกแอร์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ
- 2.2.3) สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับ
- 2.2.4) สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ
- 2.2.5) การบริการของสายการบินนกแอร์ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน

2.3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 2.3.1) ท่านได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์
- 2.3.2) ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินนกแอร์จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ
- 2.3.3) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์
- 2.3.4) ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์
- 2.3.5) ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์

3) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

- 3.1) สายการบินนกแอร์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- 3.2) ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินนกแอร์
- 3.3) สายการบินนกแอร์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
- 3.4) ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินนกแอร์
- 3.5) สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
- 3.6) ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินนกแอร์

4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 9 ข้อดังนี้

- 4.1) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์สายการบินนกแอร์
- 4.2) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของสายการบินนกแอร์
- 4.3) ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วของสายการบินนกแอร์
- 4.4) ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินนกแอร์
- 4.5) ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินนกแอร์
- 4.6) ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์
- 4.7) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสายการบินนกแอร์ในระหว่างการเช็คอิน
- 4.8) ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินนกแอร์
- 4.9) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของสายการบินนกแอร์

5) การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (Anderson et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 5.1) ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์
- 5.2) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
- 5.3) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์
- 5.4) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนกแอร์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้

6) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 6.1) ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
- 6.2) หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์
- 6.3) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ

6.4) ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้งในอนาคต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามมี จำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านคุณภาพ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าด้านราคามีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อและแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าด้านคุณภาพมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านคุณภาพของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านคุณภาพของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านคุณภาพของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านคุณภาพของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านคุณภาพของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 8 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือหรือ ไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับ

ข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมิน ด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548, หน้า 166)

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับลดข้อคำถามจำนวน 1 ข้อคือ ด้านการเอาใจใส่ ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ได้แก่ ข้อ 4 ท่าน สามารถติดต่อขอรับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ได้ง่าย ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ยังได้ให้ทัศนะและข้อเสนอแนะในการปรับและแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการและนิยามเชิงทฤษฎี

(ผล IOC แสดงในภาคผนวก ง)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้น (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ($n = 505$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถาม ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.659	.917
		SVQ2	.621	
		SVQ3	.688	
		SVQ4	.695	
		SVQ5	.696	
		SVQ6	.678	
		SVQ7	.614	
		SVQ8	.670	
		SVQ9	.777	
		SVQ10	.746	
		SVQ11	.635	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.904	.955
		PVP2	.903	
		PVP3	.905	
		PVP4	.833	
		PVP5	.845	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.644	.845
		PVQ2	.632	
		PVQ3	.676	
		PVQ4	.711	
		PVQ5	.627	
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV)	5	EMV1	.654	.907
		EMV2	.856	
		EMV3	.733	
		EMV4	.751	
		EMV5	.857	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.725	.936
		TRU2	.760	
		TRU3	.683	
		TRU4	.647	
		TRU5	.714	
		TRU6	.687	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.638	
		SAT2	.578	
		SAT3	.718	
		SAT4	.683	
		SAT5	.726	
		SAT6	.644	
		SAT7	.732	
		SAT8	.956	
การบอกต่อ(WOM)	4	SAT9	.675	.869
		WOM1	.788	
		WOM2	.845	
		WOM3	.905	
		WOM4	.611	.902
		REP1	.818	
		REP2	.843	
		REP3	.771	
กลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	5	REP4	.902	
		REP5	.790	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 505$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 505$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ(SVQ)	11	SVQ1	.621	.913
		SVQ2	.666	
		SVQ3	.685	
		SVQ4	.621	
		SVQ5	.721	
		SVQ6	.663	
		SVQ7	.682	
		SVQ8	.656	
		SVQ9	.678	
		SVQ10	.651	
		SVQ11	.676	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา(PVP)	5	PVP1	.672	.860
		PVP2	.717	
		PVP3	.669	
		PVP4	.682	
		PVP5	.644	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.734	.859
		PVQ2	.793	
		PVQ3	.763	
		PVQ4	.768	
		PVQ5	.768	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 505$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าทางด้านอารมณ์	5	EMV1	.623	.845
		EMV2	.670	
		EMV3	.665	
		EMV4	.645	
		EMV5	.651	
ความไว้น้ำใจ (TRU)	6	TRU1	.590	.852
		TRU2	.640	
		TRU3	.677	
		TRU4	.593	
		TRU5	.662	
		TRU6	.660	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.557	.867
		SAT2	.571	
		SAT3	.598	
		SAT4	.586	
		SAT5	.570	
		SAT6	.635	
		SAT7	.606	
		SAT8	.603	
		SAT9	.661	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 505$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.659	.824
		WOM2	.707	
		WOM3	.642	
		WOM4	.596	
กลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	5	REP1	.619	.859
		REP2	.704	
		REP3	.674	
		REP4	.738	
		REP5	.649	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจากบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัย บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากคณะกรรมการบริษัท

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 505 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 525 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 505 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ 43

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ของลูกค้า บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้า สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบิน
นกแอร์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ต่อความ
ไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบิน
นกแอร์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation
Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินนกแอร์

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	257	42.69
หญิง	248	57.31
รวม	505	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	8.12
21-30 ปี	167	33.07
31-40 ปี	143	28.32
41-50 ปี	95	18.81
51-60 ปี	40	7.92
61 ปีขึ้นไป	19	3.76
รวม	505	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	262	51.88
สมรส	192	38.02
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	51	10.10
รวม	505	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	3.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	50	9.90
อนุปริญญา/ ปวส.	79	15.64
ปริญญาตรี	269	53.27
ปริญญาโท	80	15.84

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	11	2.18
รวม	505	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	83	16.44
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	24.36
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	195	38.61
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	120	20.20
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0.20
รวม	505	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	58	11.49
15,001–30,000 บาท	214	42.38
30,001–50,000 บาท	131	25.94
50,001–100,000 บาท	70	13.86
100,001 บาทขึ้นไป	32	6.34
รวม	505	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1: พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 50.89 เป็นเพศชายมีจำนวน 257 คน และที่เหลือร้อยละ 49.11 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 248 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาอายุ 31–40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 ปี อายุ 41–50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 อายุ 51–60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 และน้อยที่สุดอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 51.88 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 53.27 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.64 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17

ด้านระดับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 38.61 รองลงมามีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.38 รองลงมามีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 25.94 คน มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 และน้อยที่สุดมีรายได้ มากกว่า 100,001 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

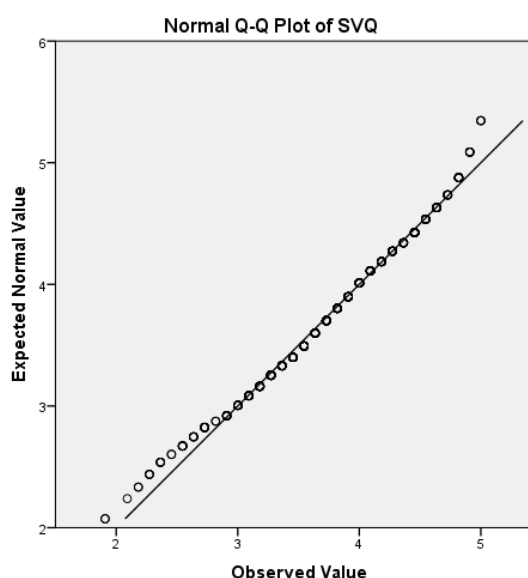
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

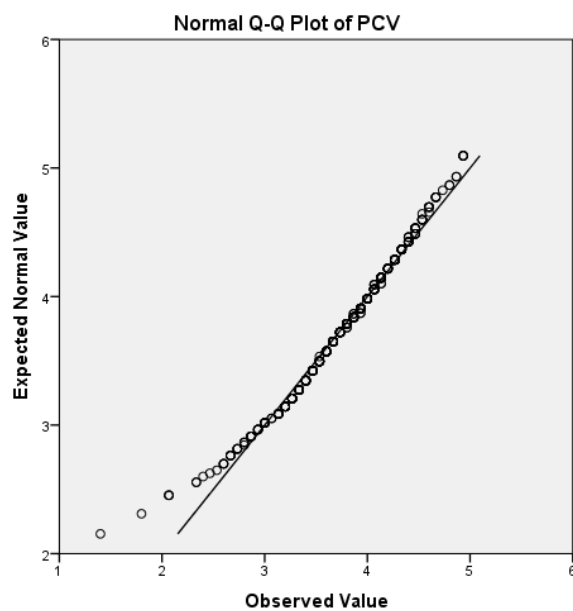
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p. 71; Hair et al., 2006, p. 81 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) นอกจากนี้ Hair และคณะ (2010) กล่าวว่าในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดตั้งแต่ 200 ขึ้นไป ผลกระทบของการแจกแจงแบบไม่ปกติของข้อมูลจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างลดน้อยลง หรือสามารถละเลยได้ ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 505 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

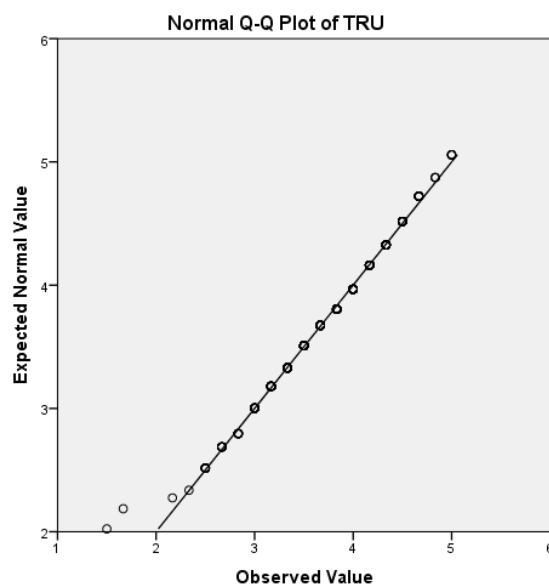
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



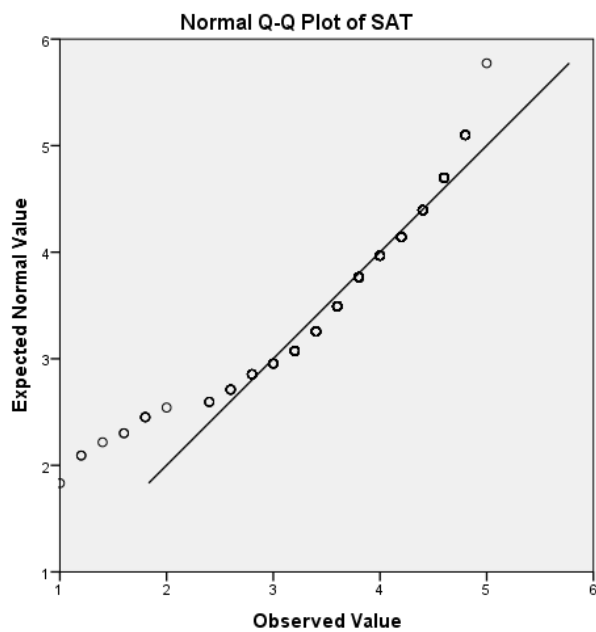
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV)



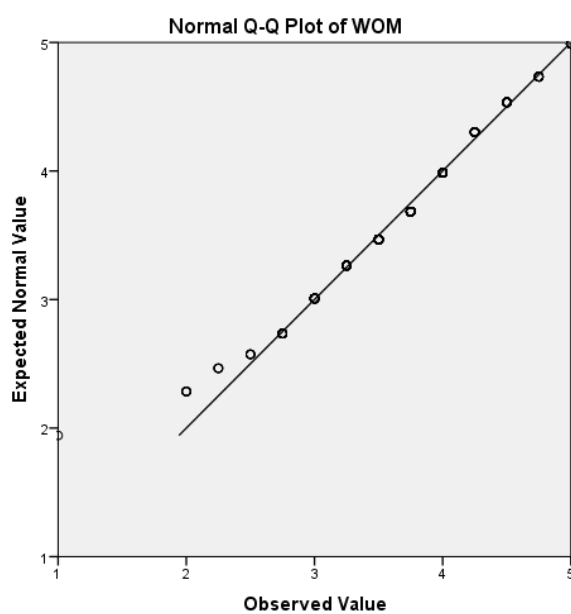
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



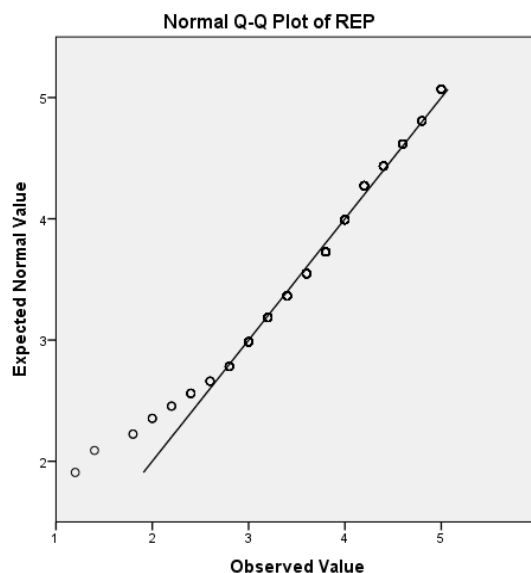
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)

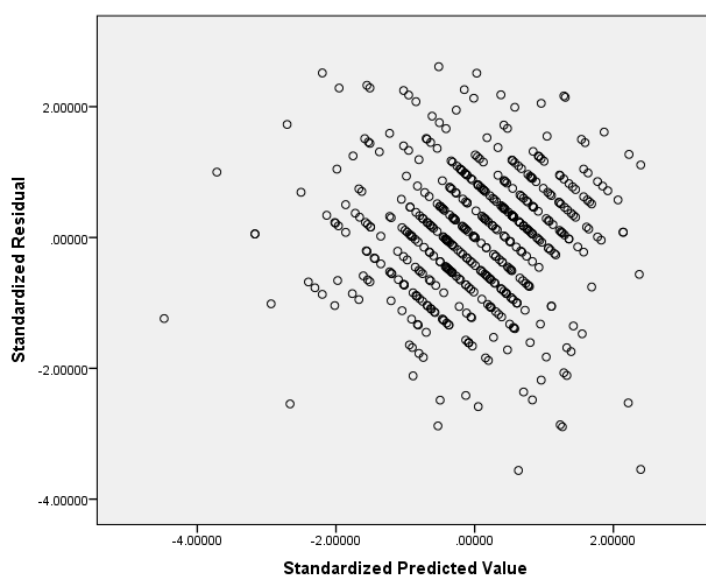


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

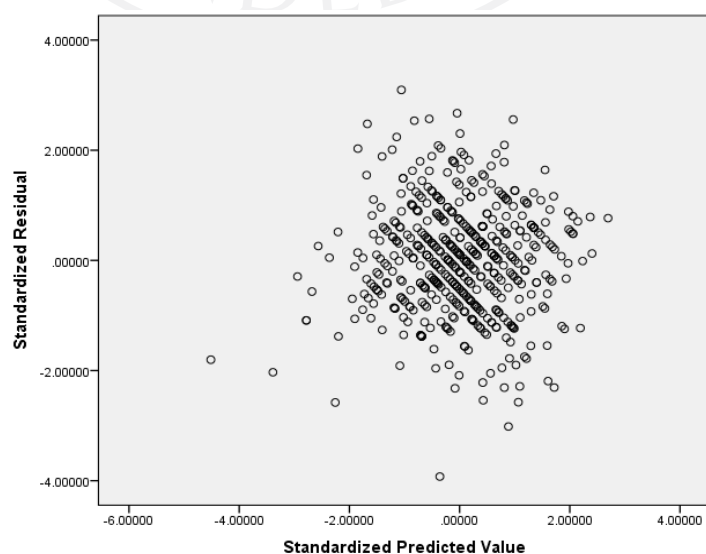
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้ง ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2010, p. 221 และ Hair et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

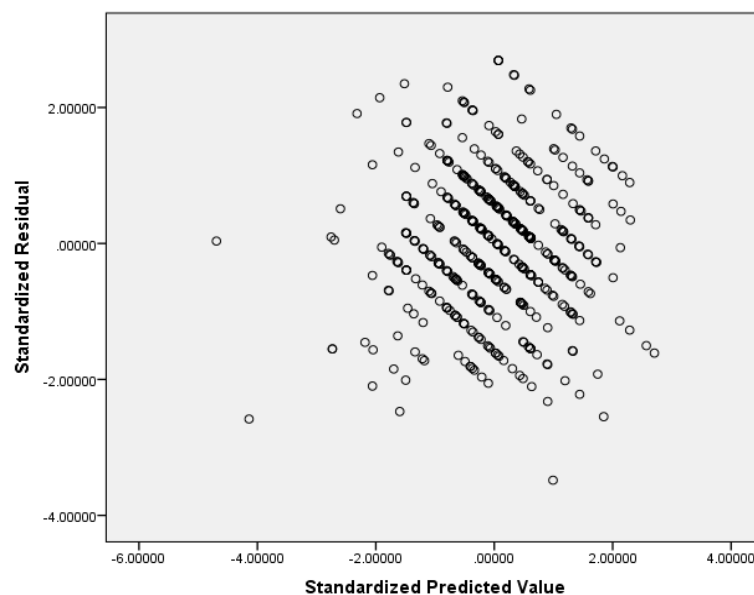
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



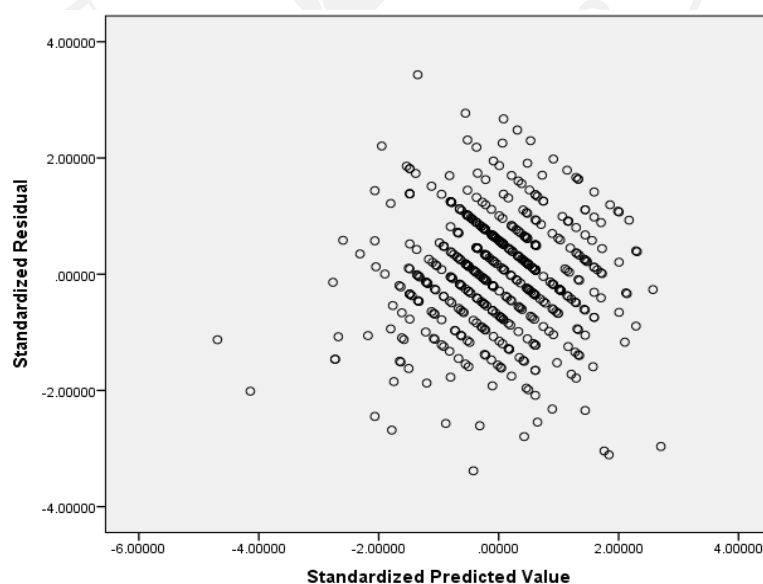
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



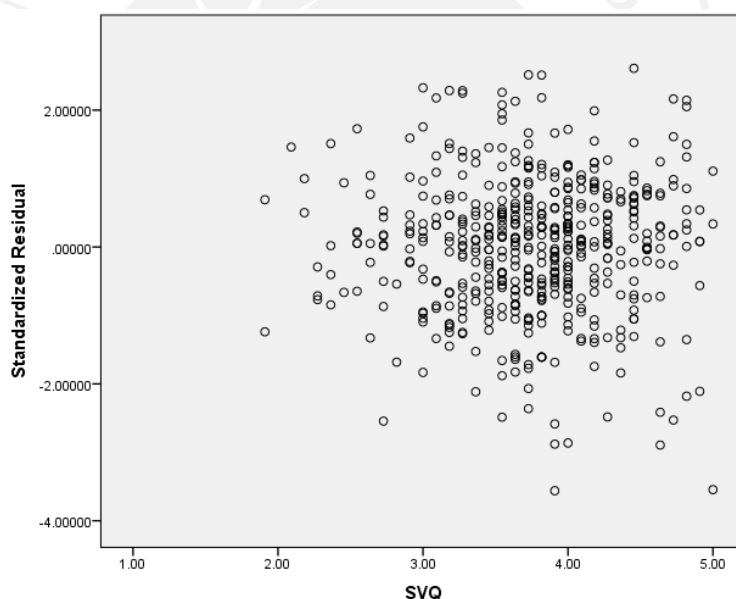
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



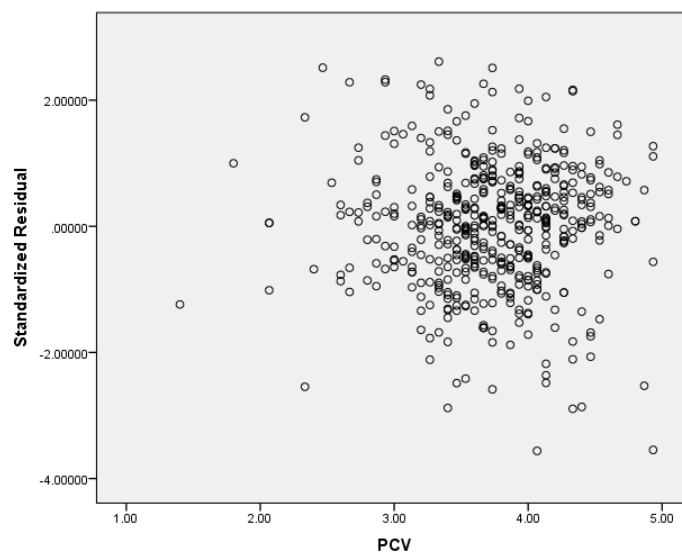
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19

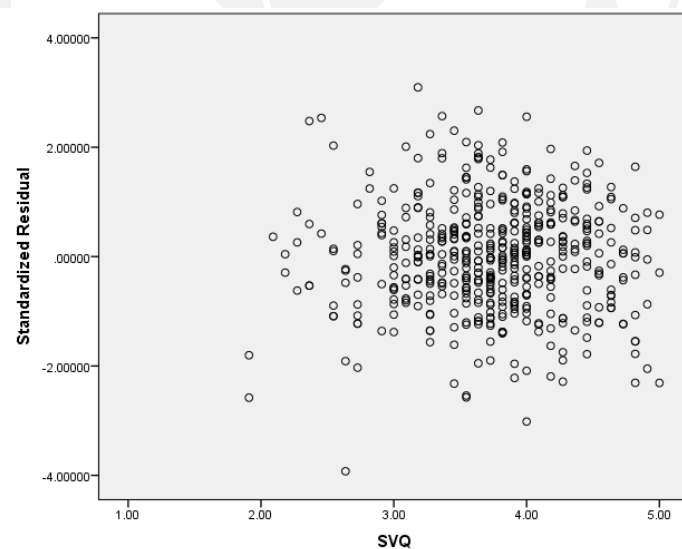
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



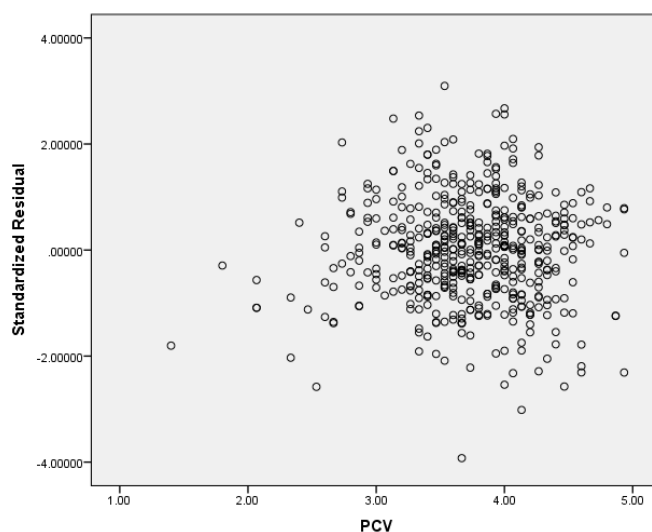
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



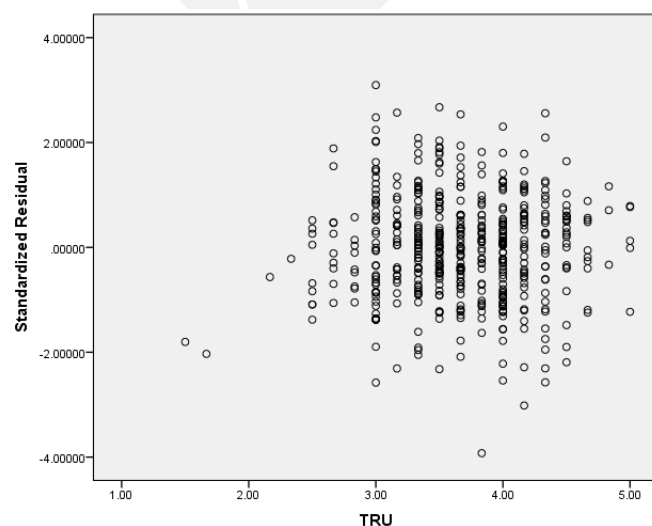
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



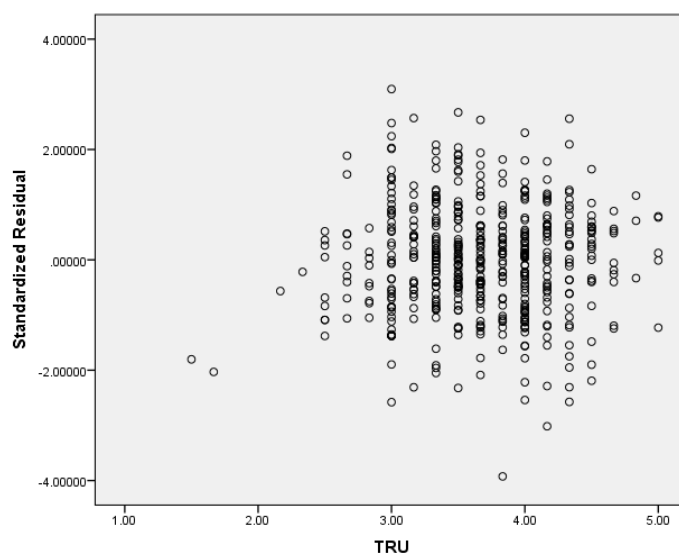
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



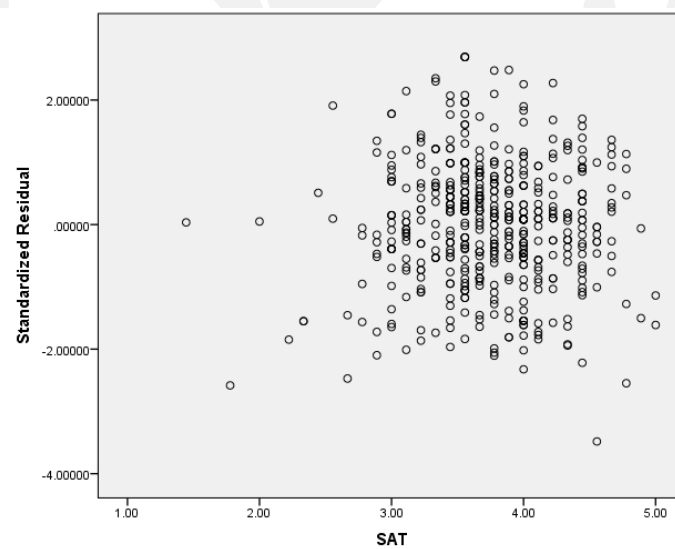
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



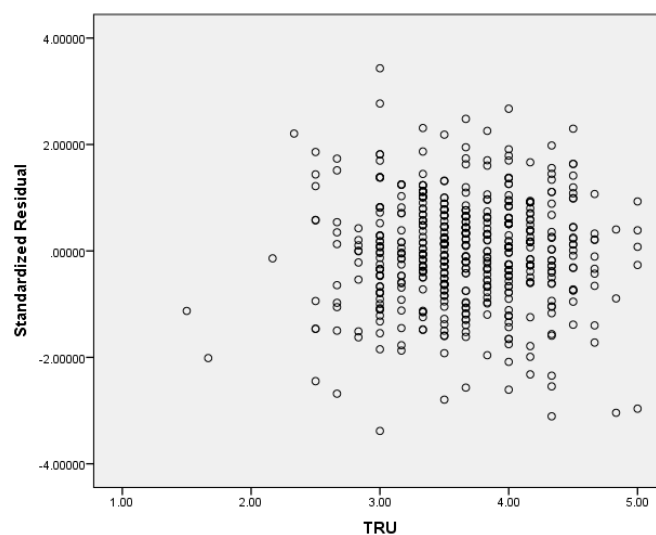
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



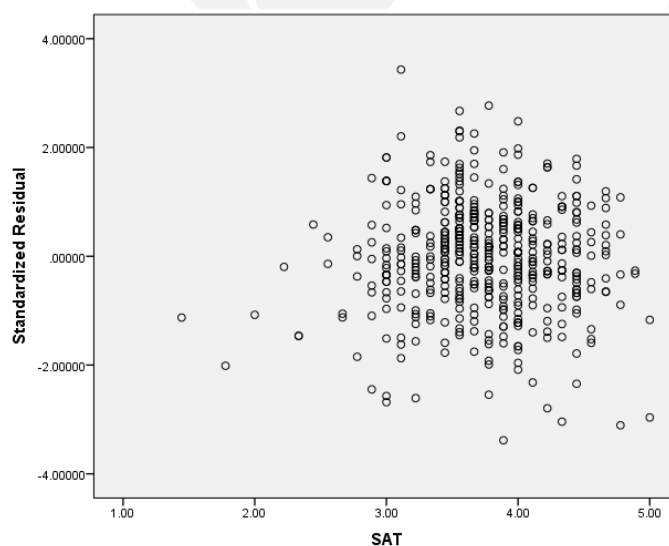
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแทน



ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแทน



4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al., 2006) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 48 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 505 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังแสดงในภาพที่ 4.20 ถึงภาพที่ 4.35 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.15 ตามลำดับส่วนผล

การวิเคราะห์โมเดลคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SVQ1, SVQ2, SVQ3, SVQ4, SVQ5, SVQ6, SVQ7, SVQ8, SVQ9, SVQ10 และ SVQ11

การวิเคราะห์โมเดลคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

(PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVP) และตัวแปรคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV) โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVP1, PVP2, PVP3 และ PVP4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4 และ PVQ5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EMV1, EMV2, EMV3, EMV4 และ EMV5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU1, TRU2, TRU3, TRU4, TRU5 และ TRU6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6, SAT7, SAT8 และ SAT9

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม WOM1, WOM2, WOM3 และ WOM4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REP1, REP2, REP3 และ REP4

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (บุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535 และสุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548) ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)

ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548 และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการัฐ สุขเกษม, ไศกิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535 และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549)

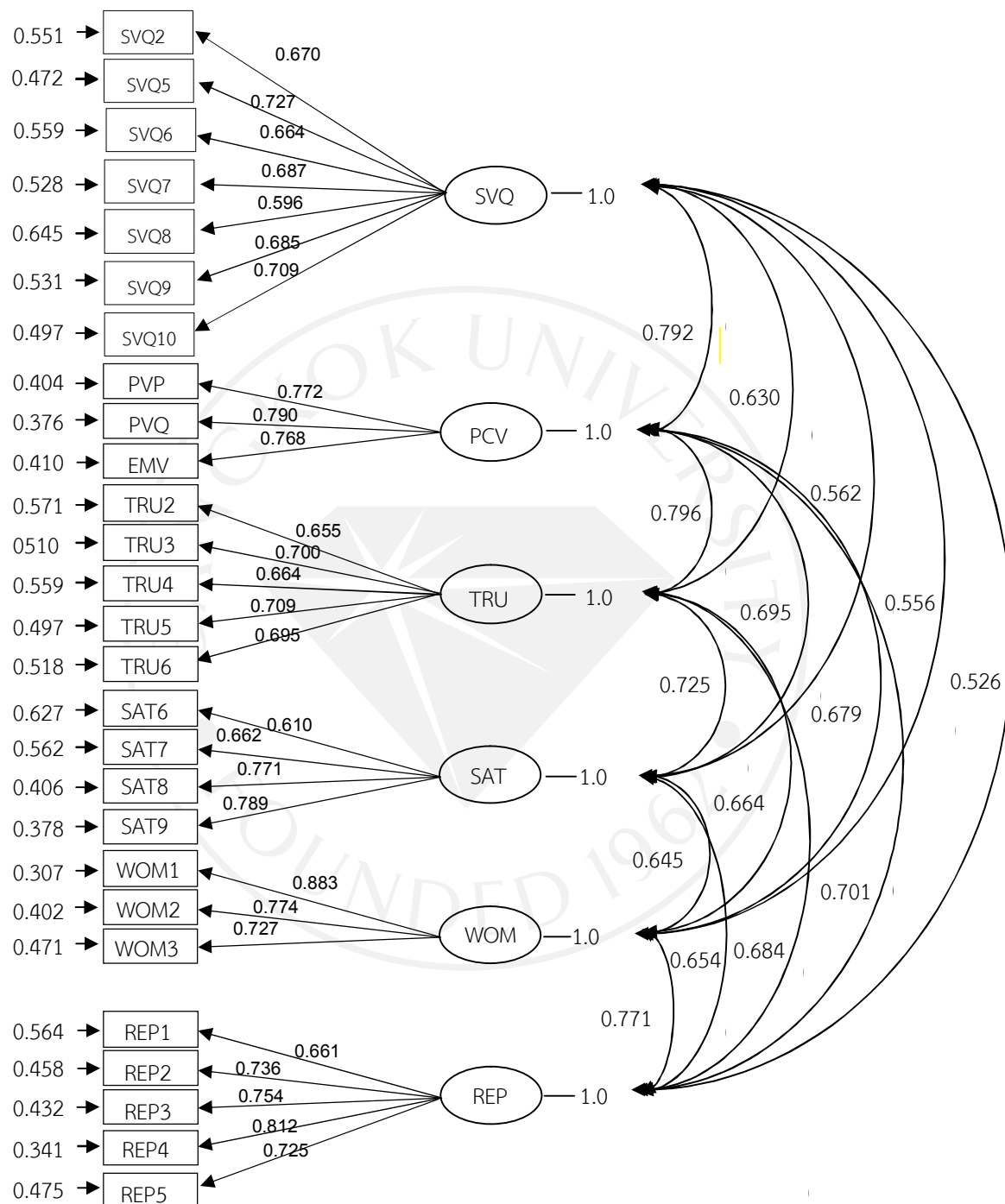
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair et al., 2010, pp. 709–710 และ Hair et al., 2006, pp. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.526 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.022 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.946 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.929 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า SVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.525 และค่า CR เท่ากับ 0.924, PCV มีค่า AVE เท่ากับ 0.684 และค่า CR เท่ากับ 0.865, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.605 และค่า CR เท่ากับ 0.902, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.508 และค่า CR เท่ากับ 0.903, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.609 และค่า CR เท่ากับ 0.862 และ REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.613 และค่า CR เท่ากับ 0.864

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.20

ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 538.1, df = 541, p -value = 0.053, RMSEA = 0.000, GFI=0.946, AGFI=0.929

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
SVQ2	0.670	0.034	15.609	0.449
SVQ5	0.727	0.034	17.590	0.528
SVQ6	0.664	0.035	15.408	0.441
SVQ7	0.687	0.034	16.352	0.472
SVQ8	0.596	0.038	12.721	0.355
SVQ9	0.685	0.034	15.975	0.469
SVQ10	0.709	0.034	16.613	0.503
PVP	0.772	0.026	19.112	0.596
PVQ	0.790	0.024	20.373	0.624
EMV	0.768	0.024	19.000	0.590
TRU2	0.655	0.031	15.145	0.429
TRU3	0.700	0.030	16.534	0.490
TRU4	0.664	0.029	15.466	0.441
TRU5	0.709	0.033	16.828	0.503
TRU6	0.696	0.032	16.101	0.482
SAT6	0.610	0.032	14.004	0.373
SAT7	0.662	0.032	15.498	0.438
SAT8	0.771	0.032	19.120	0.594
SAT9	0.789	0.030	19.634	0.622

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
WOM1	0.833	0.028	20.472	0.693
WOM2	0.774	0.028	19.205	0.598
WOM3	0.727	0.033	16.801	0.529
REP1	0.661	0.031	15.790	0.436
REP2	0.736	0.030	18.298	0.542
REP3	0.754	0.032	19.011	0.568
REP4	0.812	0.028	21.099	0.659
REP5	0.725	0.030	17.971	0.525

$\chi^2 = 246.19$, $df = 275$, $\chi^2/df = 0.895$, $p\text{-value} = 0.894$, $GFI = 0.965$, $AGFI = 0.952$,
 $NFI = 0.990$, $NNFI = 1.001$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.014$, $SRMR = 0.026$

จากภาพที่ 4.20 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ5 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.727 รองลงมาคือ SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.709 ส่วน SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.687 ส่วน SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.685 ส่วน SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.670 ส่วน SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.664 และน้อยที่สุด SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.596 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SVQ5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SVQ5 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.528 รองลงมาคือ SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.503 ส่วน SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.472 ส่วน SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.469 และน้อยที่สุด SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.355

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ PVP มีค่าเท่ากับ 0.772 และน้อยที่สุด EMV มีค่าเท่ากับ 0.768 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละ

ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVQ มีค่า R^2 มากที่สุด โดย PVQ มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.624 รองลงมาคือ PVP มีค่าเท่ากับ 0.596 และน้อยที่สุด EMV มีค่าเท่ากับ 0.590

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.709 รองลงมาคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.700 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.696 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.664 และน้อยที่สุด TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.655 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRU5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU5 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.503 รองลงมาคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.490 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.482 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.441 และน้อยที่สุด TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.429

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT9 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.771 ส่วน SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.662 และน้อยที่สุด SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.610 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT9 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT9 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.622 รองลงมาคือ SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.594 ส่วน SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.438 และน้อยที่สุด SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.373

โมเดลการวัดตัวแปรการกรรบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.833 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.774 และน้อยที่สุด WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.727 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.693 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.598 และน้อยที่สุด WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.529

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP2 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.736 รองลงมาคือ REP5 มีค่าเท่ากับ 0.725 และ น้อยที่สุด REP1 มีค่าเท่ากับ 0.661 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.659 รองลงมาคือ REP3 มีค่า เท่ากับ 0.568 ส่วน REP2 มีค่าเท่ากับ 0.542 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.525 และน้อยที่สุด REP1 มีค่า เท่ากับ 0.436

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Knight & Cavusgil, 2004 และ Hair et al., 2006)

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2) Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณ ได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือ ก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3) ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta-Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
SVQ	SVQ2	0.670	0.551	0.460	0.856
	SVQ5	0.727	0.472		
	SVQ6	0.664	0.559		
	SVQ7	0.687	0.528		
	SVQ8	0.596	0.645		
	SVQ9	0.685	0.531		
	SVQ10	0.709	0.497		
PCV	PVP	0.772	0.404	0.603	0.820
	PVQ	0.790	0.376		
	EMV	0.768	0.410		
TRU	TRU2	0.655	0.571	0.469	0.815
	TRU3	0.700	0.510		
	TRU4	0.664	0.559		
	TRU5	0.709	0.497		
	TRU6	0.696	0.518		
	TRU7	0.696	0.518		
SAT	SAT6	0.610	0.627	0.507	0.803
	SAT7	0.662	0.562		
	SAT8	0.771	0.406		
	SAT9	0.789	0.378		
WOM	WOM1	0.833	0.307		
	WOM2	0.774	0.402		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta-Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
REP	WOM3	0.727	0.471	0.607	0.822
	REP1	0.661	0.564		
	REP2	0.736	0.458		
	REP3	0.754	0.432	0.546	0.857
	REP4	0.812	0.341		
	REP5	0.725	0.475		

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (SVQ) (2) ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ (PCV) อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV) (3) ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRU) และ (4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (5) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) (6) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพในการให้บริการ (SVQ)	3.744	.588	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินสายการบินนกแอร์ สามารถพึงพาอาศัยได้ (SVQ2)	3.731	.794	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินนกแอร์ มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการ ให้บริการ (SVQ5)	3.749	.823	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินนกแอร์ มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี (SVQ6)	3.824	.813	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินสายการบินนกแอร์ ให้บริการรวดเร็วไว (SVQ7)	3.739	.801	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินนกแอร์ ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8)	3.768	.804	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินนกแอร์รับฟังในสิ่งที่ ท่านร้องขอ (SVQ9)	3.693	.801	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.744 เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมพนักงานสายการบินนกแอร์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.824 พนักงานสายการบินนกแอร์ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.768 พนักงานสายการบินนกแอร์ มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.749 พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการรวดเร็วไว (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.739 พนักงานสายการบินนกแอร์ สามารถพึงพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.731 และน้อยที่สุดพนักงานสายการบินนกแอร์รับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.693

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	3.784	.633	ระดับสูง
- ตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีราคาที่เหมาะสม เหตุผล (PVP1)	3.859	.793	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.794	.770	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มี ราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.762	.779	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.760	.804	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มี ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น (PVP5)	3.745	.809	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.784 เมื่อพิจารณาไปในระดับข้อคำถามพบว่า ตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.859 ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.794 ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.762 ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.760 และน้อยที่สุด ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.745

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านคุณภาพ ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	3.690	.679	ระดับสูง
- สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอ ต้นเสมอปลาย (PVQ1)	3.731	.734	ระดับสูง
- สายการบินนกแอร์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า สายการบินอื่น ๆ (PVQ2)	3.582	.793	ระดับสูง
- สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไป ตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVQ3)	3.681	.763	ระดับสูง
- สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเป็นมือ อาชีพ (PVQ4)	3.741	.768	ระดับสูง
- การบริการของสายการบินนกแอร์ได้รับความ เชื่อถือมายาวนาน (PVQ5)	3.713	1.870	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.690 เมื่อพิจารณาไปในระดับข้อคำถามพบว่า สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ (PVQ4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.741 สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอด้านเสมอปลาย (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.731 การบริการของสายการบินนกแอร์ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.713 สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.681 และน้อยที่สุด สายการบินนกแอร์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.582

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV)	3.721	.592	ระดับสูง
- ท่านได้รับความสำคัญจากการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ (EMV1)	3.780	.741	ระดับสูง
- ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินนกแอร์จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ (EMV2)	3.760	.759	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์ (EMV3)	3.695	.755	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์ (EMV4)	3.709	.772	ระดับสูง
- ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์ (EMV5)	3.659	.742	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV) มีค่าเฉลี่ย 3.721 เมื่อพิจารณาไปในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านได้รับความสำคัญจากการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ (EMV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.780 ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินนกแอร์จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ (EMV2) มีค่าเฉลี่ย 3.760 ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์ (EMV4) มีค่าเฉลี่ย 3.709 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์ (EMV3) มีค่าเฉลี่ย 3.695 และน้อยที่สุด ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์ (EMV5) มีค่าเฉลี่ย 3.659

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (n = 505)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	3.666	.543	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินนกแอร์ (TRU2)	3.723	.709	ระดับสูง
- สายการบินนกแอร์ ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	3.363	.711	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินนกแอร์ (TRU4)	3.665	.685	ระดับสูง
- สายการบินนกแอร์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	3.665	.685	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจอย่างมากต่อสายการบินนกแอร์ (TRU6)	3.655	.772	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.666 เมื่อพิจารณาไปในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินนกแอร์ (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.723 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินนกแอร์ (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.665 สายการบินนกแอร์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.665 ท่านให้ความมั่นใจอย่างมากต่อสายการบินนกแอร์ (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.655 และน้อยที่สุด สายการบินนกแอร์ ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.363

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.740	.509	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสาย การบินนกแอร์ (SAT6)	3.691	.737	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อระบบจองตัวของสายการ บินนกแอร์ (SAT7)	3.733	.741	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วเครื่องบินสายการ บินนกแอร์ (SAT8)	3.727	.787	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสายการ บินนกแอร์ (SAT9)	3.741	.744	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.740 เมื่อพิจารณาลงไปในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจต่อสายการบินไทยนกแอร์ (SAT9) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.741 ท่านพึงพอใจต่อระบบจองตัวของสายการบินนกแอร์ (SAT7) มีค่าเฉลี่ย 3.733 ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วเครื่องบินสายการบินนกแอร์ (SAT8) มีค่าเฉลี่ย 3.727 และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินนกแอร์ (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.691

ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.734	.592	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ บริการจากสายการบินนกแอร์ (WOM1)	3.824	.692	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก สายการบินนกแอร์ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.772	.697	ระดับสูง
- ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ เลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ (WOM3)	3.721	.763	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.734 เมื่อพิจารณาไปในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.824 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.772 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.721 และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนกแอร์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.721

ตารางที่ 4.11: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 505$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	3.730	.602	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	3.816	.750	ระดับสูง
- หากท่านจะต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ (REP2)	3.717	.746	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3)	3.600	.796	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับสายการบินนกแอร์ (REP4)	3.780	.733	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ต่อไปเรื่อยๆ (REP5)	3.739	.737	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากตารางที่ 4.11 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.730 เมื่อพิจารณาไปในระดับข้อคำถาม พบว่าท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.816 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับสายการบินนกแอร์ (REP4) มีค่าเฉลี่ย 3.780 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ต่อไปเรื่อยๆ (REP5) มีค่าเฉลี่ย 3.739 หากท่านจะต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.717 และน้อยที่สุด ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.600

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน แสดงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Covariance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ($n = 505$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
LAMBDA-Y			
TRU → TRU2	0.635	-	-
TRU → TRU3	0.665**	0.032	14.677
TRU → TRU4	0.627**	0.036	11.804
TRU → TRU5	0.675**	0.042	12.486
TRU → TRU6	0.654**	0.040	12.149
SAT → SAT6	0.608	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 อิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สาย
 การบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ($n = 505$)

Path Diagram		Path Coefficients	Standard Errors	t -values
SAT	→ SAT7	0.659**	0.037	13.268
SAT	→ SAT8	0.771**	0.047	12.884
SAT	→ SAT9	0.787**	0.045	13.004
WOM	→ WOM1	0.840	-	-
WOM	→ WOM2	0.764**	0.033	15.964
WOM	→ WOM3	0.724**	0.036	15.376
REP	→ REP1	0.647	-	-
REP	→ REP2	0.727**	0.033	16.132
REP	→ REP3	0.749**	0.042	13.942
REP	→ REP4	0.813**	0.040	14.716
REP	→ REP5	0.724**	0.039	13.543
LAMBDA-X				
SVQ	→ SVQ2	0.671**	0.034	15.618
SVQ	→ SVQ5	0.729**	0.034	17.649
SVQ	→ SVQ6	0.664**	0.035	15.388

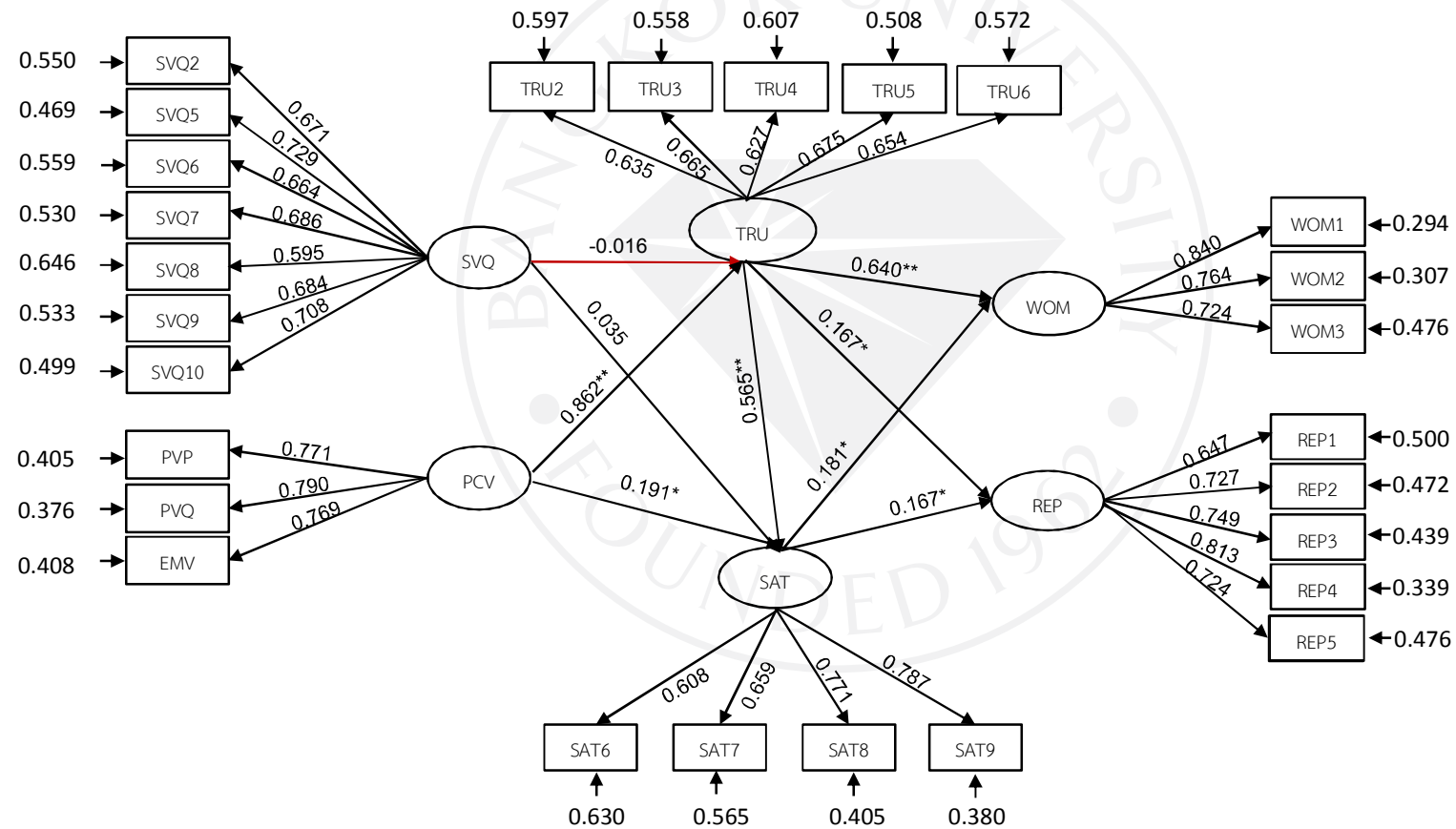
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 อิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สาย
 การบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ($n = 505$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
SVQ → SVQ7	0.686**	0.034	16.314
SVQ → SVQ8	0.595**	0.038	12.693
SVQ → SVQ9	0.684**	0.034	15.932
SVQ → SVQ10	0.708**	0.034	16.553
PVP → PVP	0.771**	0.026	19.082
PVQ → PVQ	0.790**	0.024	20.362
EMV → EMV	0.769**	0.024	19.019
BETA			
TRU → SAT	0.565**	0.133	4.232
TRU → WOM	0.640**	0.088	7.231
TRU → REP	0.674**	0.095	7.086
SAT → WOM	0.181*	0.080	2.250
SAT → REP	0.167*	0.081	2.060
GAMMA			
PCV → TRU	0.862**	0.100	8.644
PCV → SAT	0.191	0.155	1.235
SVQ → TRU	-0.016	0.085	-0.191
SVQ → SAT	0.035	0.091	0.389

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง, *
 หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)



จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 348 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 473.34 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 527 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.955 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.898 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.946 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานสายการบินนกแอร์สามารถพึงพาอาศัยได้ (SVQ2) พนักงานสายการบินนกแอร์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) พนักงานสายการบินนกแอร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความ

สุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) พนักงานสายการบินนกแอร์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) พนักงานสายการบินนกแอร์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบาย องค์ประกอบตัวแปรคุณภาพในการให้บริการได้มากที่สุด พนักงานสายการบินนกแอร์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.729 รองลงมาคือ พนักงานสายการบินนกแอร์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.708 พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.686 พนักงานสายการบินนกแอร์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.684 พนักงานสายการบินนกแอร์สามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.671 พนักงานสายการบินนกแอร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.664 และน้อยที่สุดคือ พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.595 รายละเอียดตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

ตัวแปรแฝงภายนอกอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (PVP) คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (PVQ) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EMV) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ได้มากที่สุดคือ คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.771 และน้อยที่สุดคือ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (EMV) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.769 รายละเอียดตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินนกแอร์ (TRU2) สายการบินนกแอร์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อสายการบินนกแอร์ (TRU4) สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) และท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินนกแอร์ (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.675 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.665 ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินนกแอร์ (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.654 ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินนกแอร์ (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.635 และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินนกแอร์ (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.627 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์ (SAT6) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเดินทาง (SAT7) ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินนกแอร์ (SAT8) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ (SAT9) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ (SAT9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของการบินไทย (SAT8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเดินทาง (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.659 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์ (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.608 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ สายการบินนกแอร์ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ (WOM3) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าได้มากที่สุดท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ สายการบินนกแอร์ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.840 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 และน้อยที่สุด) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.724 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ อีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REP3) และท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ อีกครั้งในอนาคต (REP4) พบว่า ตัวแปร

องค์ประกอบที่สามารถ อธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าตัวจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.749 หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727 และน้อยที่สุดท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.862 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.191

สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.035 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ -0.016 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.674 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.640 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.565 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.181 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.167 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.13: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT			WOM			REP							
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE					
SVQ	-0.016		-0.016	0.035	-0.009	0.026		-0.006	-0.006		-0.006	-0.006					
	(0.085)		(0.085)	(0.091)	(0.048)	(0.098)		(0.063)	(0.063)		(0.065)	(0.065)					
PCV	0.862**		0.862**	0.191	0.487**	0.678**		0.674**	0.674**		0.694**	0.694**					
	(0.100)		(0.100)	(0.155)	(0.120)	(0.107)		(0.073)	(0.073)		(0.082)	(0.082)					
TRU				0.565**		0.565**	0.640**	0.102*	0.742**	0.674**	0.094*	0.768**					
				(0.133)		(0.133)	(0.088)	(0.042)	(0.072)	(0.095)	(0.042)	(0.080)					
SAT							0.181*		0.181*	0.167*		0.167*					
							(0.080)		(-0.080)	(0.081)		(0.081)					
ตัวแปรสังเกตได้ SVQ2 SVQ5 SVQ6 SVQ7 SVQ8 SVQ9 SVQ10 PVP PVQ EMV TRU2 TRU3 TRU4 TRU5 TRU6 SAT6 SAT7																	
ความเที่ยง	0.450	0.531	0.441	0.470	0.354	0.467	0.501	0.595	0.624	0.592	0.403	0.442	0.393	0.455	0.428	0.370	0.435
ตัวแปรสังเกตได้ SAT8 SAT9 WOM1 WOM2 WOM3 REP1 REP2 REP3 REP4 REP5																	
ความเที่ยง				0.595	0.620	0.706	0.584	0.524	0.419	0.528	0.561	0.661	0.524				
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			REV							
R ²	0.721			0.577			0.615			0.65							
χ ² =318.07, df=280, χ ² /df =1.135, p-value=0.05832, GFI=0.955, AGFI=0.904, NFI=0.988, NNFI=0.998, CFI=0.998, RMSEA=0.016, RMR=0.0186, SRMR=0.0343, CN=533.626																	

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21พบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.191 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท
สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.389 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบิน
นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ
และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด
(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.862 ดังนั้น
ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบิน
นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.191 ดังนั้น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท
สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.565 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท สายการบิน
นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ
การบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท
สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.167 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.181 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.167 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRU, SAT, WOM และ REP ได้ร้อยละ 72.10, 57.70, 61.50 และ 65.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H7	ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 505 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.31 (2) อายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.07 (3) สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 51.88 (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.27 และ (5) รายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.38

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ (PCV) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) อยู่ในระดับสูงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อของลูกค้า (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.862

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.565

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.181

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.674 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.167

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 318.070 ที่องศาอิสระ (df) 280 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.058 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.135 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.955 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.940 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.034 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.016

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอ การตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.862 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erciş และคณะ (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Santos และ Basso (2012) และ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ปรับปรุงในเรื่องของการกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินที่มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ โดยคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะสะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทฯ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่ากับเงินที่ออกจ่ายไป หากบริษัทฯ มอบการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ต่อบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ความปลอดภัยของผู้โดยสารถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจการบินที่ควรระมัดระวัง และให้ความสำคัญ เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัยแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเรื่องของความปลอดภัย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อต่อบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.674 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2009) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chiu และคณะ (2012) และ Morgan และ Hunt (1994) กล่าวคือ หากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา ก็จะทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตหากต้องการเดินทางด้วยเครื่องบินหากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อต่อสายการบินนกแอร์ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2009); Lien และ Cao (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Jarvenpaa, Knoll และ Lidner (1998) กล่าวคือ หากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริต มอบการบริการที่ซื่อตรง และจริงใจ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าก็จะบอกต่อ แนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลใกล้ชิด ครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพโดยที่ไม่ต้องลงทุน หรือเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ (Katz & Lazarsfeld, 1955) นอกเหนือจากนี้บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ต้องสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยให้กับลูกค้า เพื่อไม่ให้ลูกค้ากังวลระหว่างใช้

บริการ หากบริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาความพร้อมอยู่เสมอ ก็จะทำให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากเดิม และลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟังทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.167 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changsu และคณะ (2012) และ Ryu และคณะ (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Tax, Brown และ Chandrashekar (1998) และ Cronin และคณะ (2000) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการเช็คอินของสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้ง และหากลูกค้าพึงพอใจต่อระบบจองตัวของสายการบินนกแอร์ ในการเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไปลูกค้าก็จะเลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์ และหากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาตั๋วเครื่องบินสายการบินนกแอร์ ลูกค้าจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินอื่น ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อสายการบินนกแอร์ มีโอกาสอย่างมากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งแรก หรือพึงพอใจแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อที่จะได้รับความประทับใจในครั้งต่อไป ความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล หรือคำแนะนำ การบริการต่าง ๆ การแสดงออกถึงการเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของลูกค้าตลอดระยะเวลาของการให้บริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจ และเกิดความผูกพันต่อสายการบินนกแอร์ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมา ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการสายการบินนกแอร์อีกครั้ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าสายการบินนกแอร์ มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.565 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martinez และ Rodriguez (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Chiou และ Pan (2009) กล่าวคือ หากสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา และมีการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสายการบินนกแอร์ รวมถึงเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานอีกด้วย เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อสายการบินนกแอร์แล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาตั๋ว ระบบการเช็คอิน ระบบการจองตัวของสายการบิน และการให้บริการของพนักงานด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของสายการบินนกแอร์ มีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.181 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiewanto และคณะ (2012) และ Suki (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Hunt (1977) กล่าวคือ หากสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) บริหารจัดการระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ระบบการเช็คอิน การให้บริการของพนักงานทั้งภาคพื้น และพนักงานบนเครื่อง การปรับปรุง และพัฒนารสชาติอาหารบนเครื่องตลอดจนการให้ความสำคัญต่อระบบความปลอดภัย และหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อ หรือพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ มีการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการกับสายการบินนกแอร์ และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งหมด ลูกค้าจะยินดีแตกต่างให้หากได้บินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนกแอร์ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าสายการบินนกแอร์ รับรู้ถึงความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าดังต่อไปนี้

1) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านราคาโดยกำหนดราคาของตัวเครื่องบินให้มีความเหมาะสม ผลไม่แพงจนเกินไป ซึ่งการตั้งราคาควรคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับและเงินที่จ่ายไป และนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

2) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ควรมอบการบริการที่มีคุณภาพ และการบริการที่เสมอด้านเสมอปลายมีความเป็นมาตรฐาน และทั้งนี้บริษัทสายการบินนกแอร์ ควรจะรักษามาตรฐานความเป็นมืออาชีพ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าที่มีจากเดิม และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆในอนาคตอีกด้วย

3) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีเพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่พฤติกรรม การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อรองรับ

ลูกค้า ให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกสบาย สำราญใจ และมีความสุขตลอดการเดินทาง อีกทั้งต้องเน้นการให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยตลอดการเดินทาง เนื่องจากความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจการบิน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และรับรู้ได้ถึงความปลอดภัย และนำมาซึ่งความไว้นือเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 สมมติฐาน จาก 9 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจสายการบินอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย



บรรณานุกรม

- กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญยากร และสิทธิศักดิ์ ทองพิลา. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสายการบินในอนาคตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th>.
- นกแอร์. (2557). *เกี่ยวกับนกแอร์*. สืบค้นจาก <http://www.nokair.com>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์. *รมยสาร*, 12(1), 93-101.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด มหาชน. (2557). *บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 1*. สืบค้นจาก file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Documents/130700108201012013-03-06T3002__2.PDF.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2557). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานานวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- Anderson, E. W., Fornell, C. G., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3), 53-66.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free.
- Butz, H., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing*, 36, 345-355.
- Calik, N. (1997). *Markaya yonelik tureticci darranisi*. Istanbul: Yilinda tum Grup.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., & Widdows, R. (1997). Reasons of their discontent (approaches to customer satisfaction in banking). *Bank Marketing*, 29, 49-52.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54, 68-81.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-35.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: n.p.
- Jen, W., & Hu, K.-C. (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Journal of Transportation*, 30, 307-327.

- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward wom Intention: A case study on universitas pelita harapan surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Kasmer, H. (2005). *Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector, systems engineering program of the U.S. prepared YTU FBE*. Unpublished master's thesis, Industrial Engineering, Istanbul.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Transaction.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 71-82.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from china. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Management of Service and Quality*, 21(2), 133-151.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.
- Patricia, M., & Ignacia, R. D. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: An empirical examination. *Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414 - 434.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Journal of Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Rhee, H. J., & Ryu, S. (2010). Effects of social values of social enterprises on attitude towards social enterprises and purchase intention: Mediating effects of Identification. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 197-216.
- Richard, C., Loury, O., & David, P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.

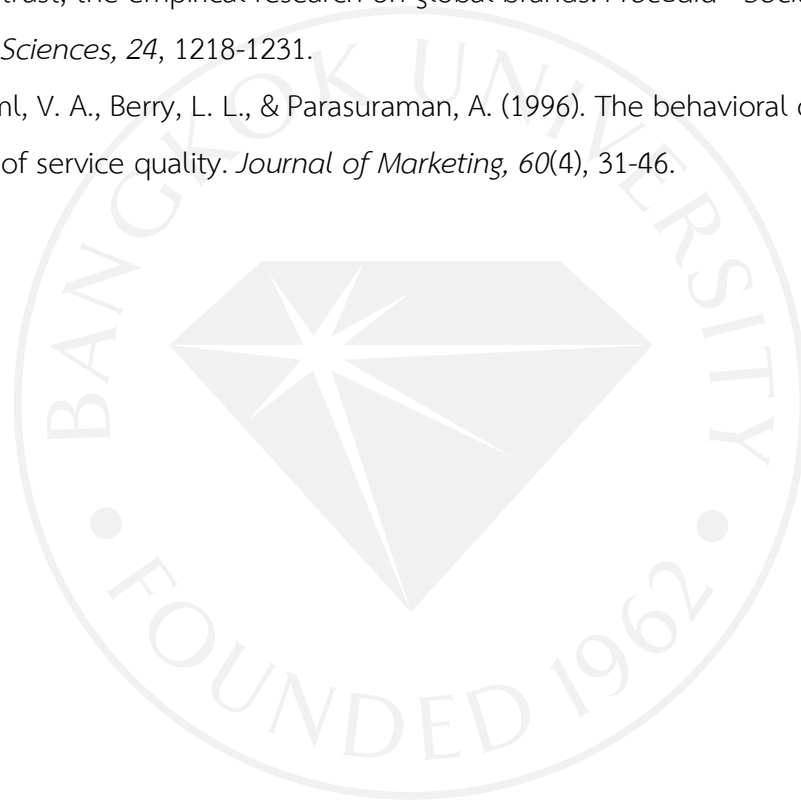
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3-4), 305-322.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change: Pennsylvania, downed, hutchinson*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Story, L. (2006). What we talk about when we talk about bands. *Journal of New York Times*.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Vroom, W. H. (1964). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wen, T. L. A., & Ching, F. C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers - The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Ying, F. K., Chi, M. W., & Wei, J. D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, A. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ
2. นายพิเชษ ตั้งคั่นนันทน์
ตำแหน่ง ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ 1 บริษัทสิทธิผล 1919 จำกัด
3. นายศิริ อังค์ตรชัย
ตำแหน่ง ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ 2 บริษัทสิทธิผล 1919 จำกัด
4. นางสาวลักษณสุภา บัวบางพลู
ตำแหน่ง กรรมการบริหารหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าทางด้านอารมณ์ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาด้านคุณภาพและคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวลาวัลย์ ัญญพันธ์
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัทสายการบิน
นกแอร์จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)” มาก
หรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละ
ข้อเพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ “บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน)”	ระดับความคิดเห็น				
1. พนักงานสายการบินนกแอร์มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงานสายการบินนกแอร์พึงพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานสายการบินนกแอร์สามารถให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. พนักงานสายการบินนกแอร์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. พนักงานสายการบินนกแอร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. พนักงานสายการบินนกแอร์รับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
10. พนักงานสายการบินนกแอร์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. พนักงานสายการบินนกแอร์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพและคุณค่า

ทางด้านอารมณ์ของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านราคาคุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ของ “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1 การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา “บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน)”	ระดับความคิดเห็น				
1. ตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
2. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	5	4	3	2	1
4. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น	5	4	3	2	1

3.2 การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ “บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน)”	ระดับความคิดเห็น				
1. สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอด้านเสมอปลาย	5	4	3	2	1
2. สายการบินนกแอร์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น	5	4	3	2	1
3. สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	5	4	3	2	1
4. สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	5	4	3	2	1
5. สายการบินนกแอร์ได้รับความเชื่อถือมาช้านาน	5	4	3	2	1

3.3 การรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ “บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน)”	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านได้รับความสำราญจากการเดินทางกับสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
2. ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินนกแอร์จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
4. ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านมีความไว้วางใจต่อ “บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจต่อ “บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน)”	ระดับความคิดเห็น				
1. สายการบินนกแอร์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
3. สายการบินนกแอร์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
5. สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด
(มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ “บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด
(มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจต่อ “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)”	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสารของสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนห้องโดยสารของสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการเช็คอินของสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
8. ท่านพึงพอใจต่อระบบจองตั๋วของสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน)

ของลูกค้า บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การบอกต่อของลูกค้า “บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนกแอร์ในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)”	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้งถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1

😊😊😊ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม😊😊😊





เรื่องขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉันนางสาวลาวัลย์ ธัญญพันธ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้
คุณค่าทางด้านอารมณ์ที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของลูกค้า บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ดิฉันจึง
อยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถามซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาทีการทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือและอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

Lawanlee@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 083 0099576

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวลาวัลย์ ธัญญพันธ์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าทางด้านอารมณ์ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท
สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
3. แบบประเมินด้านความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
4. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
5. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
6. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ตอนที่ 1 แบบประเมินด้านคุณภาพในการให้บริการ

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	พนักงานสายการบินนกแอร์มีความน่าเชื่อถือ			
2	พนักงานสายการบินนกแอร์ฟังพาอาศัยได้			
3	พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4	พนักงานสายการบินนกแอร์สามารถให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
5	พนักงานสายการบินนกแอร์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ			
6	พนักงานสายการบินนกแอร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
7	พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว			
8	พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน			
9	พนักงานสายการบินนกแอร์รับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
10	พนักงานสายการบินนกแอร์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
11	พนักงานสายการบินนกแอร์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			

ตอนที่ 2 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการเนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีราคาที่สมเหตุสมผล			
2	ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3	ตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ			
4	ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5	ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น			

2.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพที่สมอดันเสมอปลาย			
2	สายการบินนกแอร์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ			
3	สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ			
4	สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ			
5	การบริการของสายการบินนกแอร์ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน			

2.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์			
2	ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินนกแอร์ช่วยให้ท่านมาใช้บริการ			
3	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์			
4	ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์			
5	ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์			

ตอนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	สายการบินนกแอร์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินนกแอร์			
3	สายการบินนกแอร์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินนกแอร์			
5	สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ			
6	ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินนกแอร์			

ตอนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า
บริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์สายการบินนกแอร์			
2	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของสายการบินนกแอร์			
3	ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของสายการบินนกแอร์			
4	ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินนกแอร์			
5	ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินนกแอร์			
6	ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์			
7	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอิน			
8	ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินนกแอร์			
9	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินนกแอร์			

ตอนที่ 5 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์
ดี ๆ ที่ได้รับบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว
มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์			
2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3	ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์			
4	หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนกแอร์ในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้			

ตอนที่ 6 แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2	หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินนกแอร์			
3	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกถึงแม้ว่าราคาค่าตัวจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ			
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินนกแอร์อีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่าน

ตารางที่ 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักษสุภา	Total	IOC	Result
1. พนักงานสายการบินนกแอร์มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	1	4	0.75	Pass
2. พนักงานสายการบินนกแอร์สามารถพึงพาอาศัยได้	1	1	1	1	4	1.00	Pass
3. พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1	4	1.00	Pass
4. พนักงานสายการบินนกแอร์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	0	1	1	4	0.75	Pass
5. พนักงานสายการบินนกแอร์มีความรู้ความสามารถ และ ความชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	1	4	1.00	Pass
6. พนักงานสายการบินนกแอร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	1	4	1.00	Pass
7. พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	1	1	1	1	4	1.00	Pass
8. พนักงานสายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	1	4	1.00	Pass

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักษสุภา	Total	IOC	Result
9. พนักงานสายการบินนกแอร์ ยินดีต้อนรับสิ่งที่ท่านร้อง ขอ	1	0	1	1	3	0.75	Pass
10. พนักงานสายการบินนกแอร์ มีความเข้าใจถึงความ ต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1	4	1.00	Pass
11. พนักงานสายการบินนกแอร์ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	1	1	1	0	3	0.75	Pass

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักษสุภา	Total	IOC	Result
1. ตัวเครื่องบินของสายการบิน นกแอร์มีราคาที่ สมเหตุสมผล	1	1	1	1	4	1.00	Pass
2. ราคาตัวเครื่องบินของสาย การบินนกแอร์มีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1	4	1.00	Pass
3. ราคาตัวเครื่องบินของสาย การบินนกแอร์มีราคาที่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	0	0	1	2	0.50	Pass
4. ราคาตัวเครื่องบินของสาย การบินนกแอร์เป็นไปตาม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	1	1	1	3	0.75	Pass
5. ราคาตัวเครื่องบินของสาย การบินนกแอร์มีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับสาย การบินอื่น	1	1	1	1	4	1.00	Pass

ตารางที่ 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักษสุภา	Total	IOC	Result
1. สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลาย	1	1	1	1	4	1.00	Pass
2. สายการบินนกแอร์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ	1	1	1	0	3	0.75	Pass
3. สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	1	1	1	1	4	1.00	Pass
4. สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	1	1	1	1	4	1.00	Pass
5. การบริการของสายการบินนกแอร์ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน	0	1	1	1	3	0.75	Pass

ตารางที่ 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณค่าทางด้านอารมณ์

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักษสุภา	Total	IOC	Result
1. ท่านได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์	1	0	1	0	2	0.50	Pass
2. ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินนกแอร์จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	0	1	0	1	2	0.50	Pass
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass
4. ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินนกแอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass
5. ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินนกแอร์	1	-1	1	1	2	0.50	Pass

ตารางที่ 5: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความไว้วางใจ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักษสุภา	Total	IOC	Result
1. สายการบินนกแอร์ดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	0	1	1	3	0.75	Pass
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อสาย การบินนกแอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass
3. สายการบินนกแอร์ ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	1	4	1.00	Pass
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ ต่อสายการบินนกแอร์	1	0	0	1	2	0.50	Pass
5. สายการบินนกแอร์ให้บริการ ด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	1	1	0	1	3	0.75	Pass
6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่อง ความปลอดภัยต่อสายการ บินนกแอร์	0	0	1	1	2	0.50	Pass

ตารางที่ 6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักษสุภา	Total	IOC	Result
1. ท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการของพนักงาน ต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ของ สายการบินนกแอร์	1	0	1	1	3	0.75	Pass
2. ท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการของพนักงานบน เครื่องของสายการบินนก แอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของ สายการบินนกแอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักขสุภา	Total	IOC	Result
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสาร ของสายการบินนกแอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร บนเครื่องของสายการบิน นกแอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความ ปลอดภัยของสายการบิน นกแอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass
7. ท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการของพนักงานใน ระหว่างการเช็คอิน	1	0	0	1	2	1.00	Pass
8. ท่านพึงพอใจต่อระบบการ เช็คอินของสายการบินนก แอร์	1	0	1	1	3	0.75	Pass
9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึง พอใจต่อบริการของสาย การบินนกแอร์	1	-1	1	1	2	0.50	Pass

ตารางที่ 7: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การบอกต่อ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักขสุภา	Total	IOC	Result
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ บริการจากสายการบินนก แอร์	1	1	1	1	4	1.00	Pass
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบิน นกแอร์ให้กับครอบครัวมิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ings	1	1	1	1	4	1.00	Pass
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้ บริการจากสายการบินนก แอร์	1	0	0	1	2	0.50	Pass
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินนกแอร์ใน แง่ลบท่านยินดีจะช่วยเหลือ ต่างให้	0	0	1	1	2	0.50	Pass

ตารางที่ 8: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	นายพิเชษ	นายศิริ	นางสาว ลักขสุภา	Total	IOC	Result
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการ จากสายการบินนกแอร์อีก ครั้งถ้ามีโอกาส	1	0	1	1	3	0.75	Pass
2. หากท่านต้องเดินทางโดย เครื่องบินครั้งต่อไปท่านจะ เลือกใช้บริการจากสาย การบินนกแอร์	1	1	0	1	3	0.75	Pass
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการจากสายการบินนก แอร์อีกถึงแม้ว่าราคาตั๋ว จะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ	1	1	1	1	4	1.00	Pass
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะ กลับมาใช้บริการจากการ สายการบินนกแอร์อีกครั้ง ในอนาคต	1	1	0	1	3	0.75	Pass

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวลาวัลย์ ธีญญพันธ์

อีเมล

lawanlee@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

– สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช.

วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการ

ประสบการณ์การทำงาน

– ประกอบธุรกิจส่วนตัว (หจก. พรพันธุ์อะไหล่ จังหวัดตรัง

จำหน่ายผลิตภัณฑ์อะไหล่อุตสาหกรรมยานยนต์) ปัจจุบัน

– ประกอบธุรกิจรีสอร์ท “ลาวิลล่า รีสอร์ท” สุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ A เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศวันย์ ชัยภูมิพันธ์ คนโตสายพันธ์ (ภรรยา) - ผดุง - ลภ
อยู่บ้านเลขที่ 9173 ↓
ซอย - ถนน พระราม 3 - ลภ ตำบล/แขวง อ่อนนุช
อำเภอ/เขต ยานนาวา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202512
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้
คุณค่าทางด้านการมีต่อความไว้วางใจต่อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้
บริการซ้ำ ของ ลูกค้า บริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน).

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวลำไฉฉะ รณภูมิณี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร