

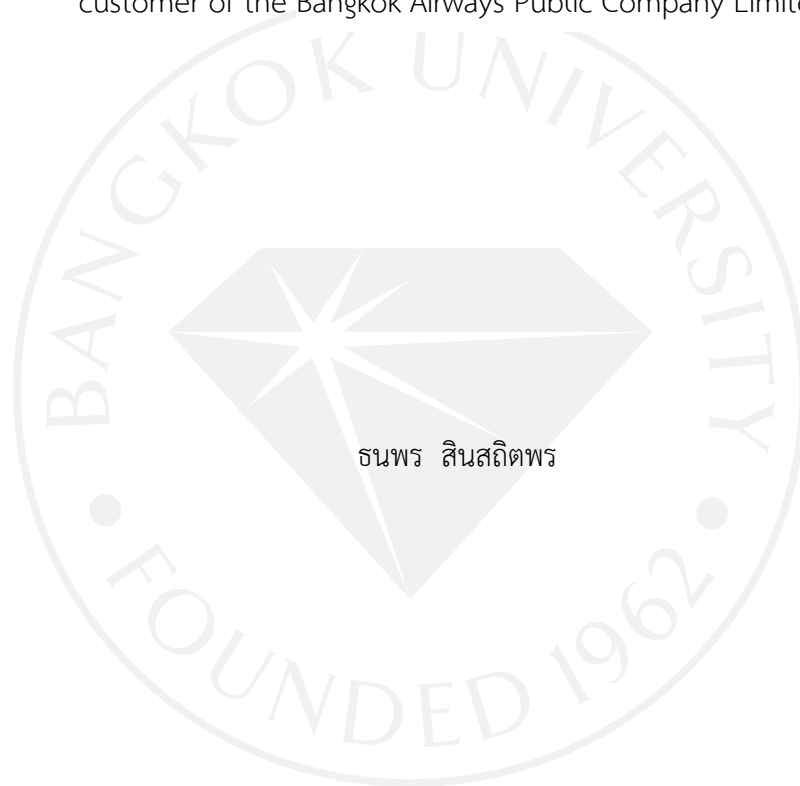
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมา  
ใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

The Influences of perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and  
revisit of customer of the Bangkok Airways Public Company Limited.



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ  
ซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

The Influences of perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and revisit of  
customer of the Bangkok Airways Public Company Limited.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ธนพร สิ้นสดีตพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิติพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้  
ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย ธนพร สีนสถิตพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

[Redacted Signature]  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2558

ธนพร สีนสถิตพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ  
ซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่  
คุณค่าที่รับรู้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ  
เชื่อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ  
ของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ  
และความพึงพอใจของลูกค้า และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อ  
ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบิน  
กรุงเทพ จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ  
เชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม  
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหา  
ค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี  
ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 96.872 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 95 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ  
0.427 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.020 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GF$ ) เท่ากับ  
0.976 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGF$ ) เท่ากับ 0.951 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อน  
ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.007 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ  
จำกัด มหาชน
2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด  
มหาชน

3. ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน
4. ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน
5. ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้, ความไวเนื้อเชื่อใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Sinsathitporn, T. M.B.A., December 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and revisit of customer of the Bangkok Airways Public Company Limited (120 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived value on customer trust of the Bangkok Airways Public Company Limited; (2) To study the influences of perceived value and trust on customer satisfaction of the Bangkok Airways Public Company Limited; (3) To study the influences of on customer trust and customer satisfaction on customer's word of mouth of Bangkok Airways Public Company Limited; (4) To study the influences of customer trust and customer satisfaction customer's revisit of the Bangkok Airways Public Company Limited; (5) To validate a causal relationship model of influence of perceived values on customer trust, satisfaction, word of mouth and revisit of customer of the Bangkok Airways Public Company Limited with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: perceived values as the independent variable; trust and satisfaction as mediating variables; word of mouth and revisit as a dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 410 customer of the Bangkok Airways Public Company Limited. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation 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 = 96.872 (df = 95, p-value = 0.427); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 1.020; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.976; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.951; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.007. It was also found that

1. Perceived values had a positive and direct influence on customer trust.
2. Perceived values had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Trust had a positive and direct influence on customer satisfaction.
4. Trust had a positive and direct influence on word-of-mouth.
5. Trust had a positive and direct influence on customer revisit.
6. Customer satisfaction had a positive and direct influence on word-of-mouth.
7. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer revisit.

Based on these findings, the researcher recommended that the Bangkok Airways Public Company Limited more fully focus on perceived value in order to deepen trust, customer satisfaction, word of mouth and revisit.

*Keywords: Perceived Values, Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Revisit*



## กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ประพันธ์ ไพโรจน์ (2) ดร.ชลวิษ สุ ธีญารักษ์ (3) ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์ และ (4) อาจารย์ นนทวรรณ ส่งเสริม ที่สละเวลาอันมีค่า ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษา ความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบริษัทบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่ม ทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความ ดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนพร สีนสถิตพร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาบริโภครซ้ำของผู้บริโภค (Revisit)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of mouth)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 สมมติฐานการวิจัย	16
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	31
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.7 วิธีการทางสถิติ	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	42
4.3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	55
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	64
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน	70
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	85
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	106
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	113
ประวัติผู้เขียน	120
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 40$ )	33
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 356$ )	35
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 410$ )	40
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	59
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	63
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา ( $n = 410$ )	64
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ ( $n = 410$ )	65
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ ( $n = 410$ )	66
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ ( $n = 410$ )	67
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ( $n = 410$ )	68
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ( $n = 410$ )	69
ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาบริโภคซ้ำ ( $n = 410$ )	70
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า $t$ -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาบริโภคซ้ำ ( $n = 410$ )	71
ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	78
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	23
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (PVP)	43
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (PVE)	44
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ)	44
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS)	45
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	45
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	46
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาบริการซ้ำ (REV)	46
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	50

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (PVE) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (PVE) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	54

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	58
ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	73



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจโลกในปี 2558 มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเร่งขึ้นเล็กน้อยจากปี 2557 ทั้งนี้มีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวเร่งขึ้นของเศรษฐกิจสหรัฐฯ เศรษฐกิจประเทศอุตสาหกรรมใหม่ และภูมิภาคอาเซียนปรับตัวดีขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากราคาน้ำมันดิบลดลง อัตราดอกเบี้ยที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ สำหรับเศรษฐกิจภูมิภาคอาเซียน ในปี 2558 มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นจากปี 2557 โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากการส่งออก การขยายตัวของการบริโภคภาคครัวเรือน และการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายภาครัฐ รวมทั้งนโยบายการเงินผ่อนคลายเป็นพิเศษเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ การขยายตัวทางเศรษฐกิจโลกสอดคล้องกับการเติบโตของปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร และปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศในทุกภูมิภาคทั่วโลกมีการเติบโตขึ้น โดยส่วนใหญ่เกิดจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้โดยสาร และปริมาณการขนส่งสินค้าของสายการบินที่อยู่ในตลาดที่กำลังขยายตัว (Emerging Market) ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และภูมิภาคตะวันออกกลาง (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2558)

การท่องเที่ยวมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 13.0 และขยายตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 7.0 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน เกาหลีใต้ ฮองกง และญี่ปุ่น สำหรับนักท่องเที่ยวจากยุโรปมีการเติบโตอย่างชะลอตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ และค่าเงินยูโรที่อ่อนตัวลง การฟื้นตัวของการท่องเที่ยว มีปัจจัยสนับสนุนจากความสงบภายในประเทศ และเสถียรภาพทางการเมือง ต้นทุนในการเดินทางที่อยู่ในระดับต่ำในช่วงการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก และการแข่งขันของสายการบินราคาถูก รวมทั้งมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2558)

ธุรกิจสายการบินถือว่า มีความสำคัญในประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศโดยการเดินทาง หรือขนส่งสินค้าผ่านทางอากาศจะใช้ระยะเวลาสั้นกว่าการเดินทาง หรือขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นสะพานในการนำพามาซึ่งนักท่องเที่ยว และนักลงทุนจากต่างประเทศ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2551)

ธุรกิจสายการบินมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นท่าอากาศยาน ธุรกิจจัดการอากาศยานภาคพื้นดิน ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก อาหาร ธุรกิจขนส่งทางบก และอื่น ๆ มีสายการบินที่ให้บริการ และทำการขึ้นลงผ่านท่าอากาศยานในประเทศไทยประมาณ 100 สายการบิน แบ่งเป็นขนส่งผู้โดยสาร และสินค้าประมาณ 86 สายการบิน และขนส่งสินค้าอย่าง



เที่ยวประมาณ 14 สายการบิน โดยเที่ยวบินในประเทศมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 43 ขณะที่เที่ยวบินระหว่างประเทศจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 57 อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีการแบ่งแยกชั้นกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ในแต่ละชั้นจะมีความแตกต่างกันที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2551)

อุตสาหกรรมการบินของไทยในปี 2558 ยังมีแนวโน้มการขยายตัวของปริมาณผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับแนวโน้มอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่มีเสถียรภาพมากขึ้น รวมทั้งราคาน้ำมันที่ยังทรงตัว และเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าว แต่ละสายการบินต่างก็มีแผนในการขยายฝูงบินโดยเฉพาะสายการบินราคาประหยัด การขยายฝูงบินนี้ คาดว่าจะมีจำนวนเครื่องบินมากกว่า 30 ลำที่จะทยอยเข้ามาทำการบินในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยยังต้องให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินอากาศ รวมทั้งความพร้อมขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวในทุก ๆ ด้าน เช่น บุคลากรการบิน ทั้งในส่วนของปริมาณ และคุณภาพความพร้อมด้านท่าอากาศยาน เป็นต้น (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2558)

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตรากำไรการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น และยังขยายเส้นทางการบินใหม่ ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้น การเจริญเติบโตของตลาดที่มากขึ้นตามทำให้แต่ละสายการบินต้องจัดโปรโมชั่นทางราคา และบริการที่เพิ่มขึ้น เพื่อจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่อำนวยความสะดวกของแต่ละสายการบินที่หลากหลายมากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2554)

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบิน ตามมาตรฐาน IOSA (IATA Operational Safety Audit) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินระดับสากล จัดทำขึ้นโดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Associations - IATA) ทำให้การบริหารจัดการด้านความปลอดภัยการบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้โดยสาร รวมทั้งได้รับการยอมรับจากสายการบินชั้นนำระดับโลกหลายสายการบิน และเข้าร่วมทำสัญญาเช่าทำความตกลงเที่ยวบินร่วมแบบ Code Share Agreement กับสายการบินไชนาแอร์ไลน์ ซึ่งนับเป็นสายการบินรายที่ 17 ที่เข้าทำความตกลงเที่ยวบินร่วมฯ กับบริษัทฯ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มปริมาณผู้โดยสาร รวมทั้งขยายเครือข่ายเส้นทางการบินโดยเชื่อมต่อกับ 2 เมืองสำคัญของประเทศได้หวันคือ เมืองไทเป และเมืองเกาสง (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2558)

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อนั้นถือได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคง และความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ โดยการ

กลับมาใช้บริการซ้ำนั้น หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการให้บริการ หรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนการบอกต่อ หมายถึง ความชอบ ความพึงพอใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ที่ผู้บริโภคได้เคยใช้ รู้สึกประทับใจ บอกต่อกับผู้บริโภคท่านอื่นให้มาใช้ ผลิตภัณฑ์นี้หรือการให้บริการ นั้นหมายความว่า การบอกต่อนั้นเป็นสิ่งที่ทุกองค์การต้องการเพราะช่วยรักษาสถานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ทั้งด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านคุณภาพ หลังจากที่คุณบริโภคนั้นได้ใช้บริการต่าง ๆ แล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้น้อยใจแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เกิดความไว้น้อยใจ ความพึงพอใจ บอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้น้อยใจและความพึงพอใจ(Lombart & Louis, 2014) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้น้อยใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Erciş, Ünal, Candan & Yildirim, 2012) ความไว้น้อยใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Filiari, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ(Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) ความไว้น้อยใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Namasivayam & Guchait, 2013) ความไว้น้อยใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Jai, Burns & King, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Webber, 2011) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Haverila, 2011)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้น้อยใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน (บางกอกแอร์เวย์) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการสายการบิน สามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อให้ก่อคุณค่าที่รับรู้ ความไว้น้อยใจ ความพึงพอใจ แล้วนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน (บางกอกแอร์เวย์)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

- 1.ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)
- 2.ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- 1.การบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมอยู่ในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

### 1.4.2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ในการสร้างคุณค่าที่รับรู้ เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจอันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้ธุรกิจการบิน หรือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการสร้างคุณค่าที่รับรู้ เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจอันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Kotler & Keller, 2012)

1.5.1.1 **คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

**1.5.1.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ (Emotion)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Sweeney & Soutar, 2001)

**1.5.1.3 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ (Bachnan, Laurane, Carolyn & Barbera, 1999)

**1.5.2 ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Morgan & Hunt, 1994)

**1.5.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997)

**1.5.4 การบอกต่อ (Word Of Mouth)** หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Anderson, et al., 1994)

**1.5.5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้
  - 2.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
  - 2.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์
  - 2.5.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

##### นิยาม และความหมาย

Hellier (2003) ให้ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ และแนวโน้มในปัจจุบัน

Peyrot & Van Doren (1994) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ส่งผลให้กลับมาซื้อสินค้า หรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีศักยภาพในการซื้อซ้ำ

Hume, Mort & Winzar (2007) ให้ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดกิจกรรมในอนาคตของบริษัท

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) ให้ความหมายการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า หมายถึง การที่ลูกค้ามีการตอบสนองบางสิ่งบางอย่างโดยการประเมิน และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Keller (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่พวกเขา มีความคุ้นเคย ดังนั้นหากร้านค้าออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่กลับมาซื้อซ้ำ

Selnes (1998) กล่าวว่า ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความพึงพอใจ และแรงจูงใจ ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการบริการช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

Taylor & Baker (1994) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการที่ได้รับจากการให้บริการ และการเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อิทธิพลของสองตัวแปรนี้มีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson & Gerbing (1988) กล่าวว่า เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ และมีการบอกต่อทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการ ให้เกิดการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำ เป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจเกิดมาจากการประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อซ้ำอีก

Um, et al. (2006) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ตัวแปรที่สำคัญที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า สามารถดึงดูดต่อพฤติกรรมซ้ำ ๆ ถือว่า เป็นวิธีการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย และถือว่าการควบคุมที่สำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Bendapudi & Berry (1997) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้



## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

### นิยาม และความหมาย

Richins (1984) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการ ที่บุคคลนั้นได้สัมผัสกับตัวเอง

Harrison-Walker & Jean (2001) ให้ความหมายว่า การบอกต่อ เป็นการสื่อสารจากบุคคล หนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์การ

Dick & Basu (1994) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแนะนำที่ลูกค้าไม่ได้มีผลประโยชน์ส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการ แนะนำสินค้า หรือบริการ ข้อมูลของลูกค้าที่มีการรับรู้จากการใช้สินค้า หรือบริการจะมีความ น่าเชื่อถือและจะมีการสื่อสารบอกต่อ

Silverman (2001) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการได้รับรู้ สินค้า หรือบริการระหว่างการรับบริการ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนั้นเป็นแบบอิสระ

### แนวคิดและทฤษฎี

Ennew, Banerjee & Li (2000) กล่าวว่า การบอกต่อในเชิงบวกจากลูกค้าที่พึงพอใจใน บริการ หรือสินค้า มีผลทำให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการ

Herr, Kardes & Kim (1991) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้ามากกว่าการโฆษณาสินค้า และบริการของบริษัท

Brown, Johnson & Reingen (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในการช้ อปปีงออนไลน์ จากการคาดการณ์โดยการเพิ่มจากข้อมูลที่บอกต่อ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกิดการบอก ต่อระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง

Reichheld, et al. (2000) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการบอกต่อ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่พวกเขาได้รับรู้ และมีความน่าจะเป็นที่จะแนะนำสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงการรับรู้ถึงของลูกค้า



## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

### นิยาม และความหมาย

Yu & Dean (2001) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ

Oliver (1980) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

Parasuraman, et al. (1994) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสองระดับคือ ความพึงพอใจเฉพาะกับความพึงพอใจโดยรวม

Vroom (1964) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลจากทัศนคติ สามารถใช้ทดแทนกันได้ คือ ผลจากการที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น และทัศนคติทางด้านบวกจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่ง ๆ นั้น ส่วนทัศนคติทางด้านลบก็จะสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจจากสิ่งนั้น

Chaplin (1994) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือ ผู้รับบริการต่อสถานการณ์จากประสบการณ์ ที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ

### แนวคิดและทฤษฎี

Heskett, Sasser & Hart (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในครั้งแรกจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเต็มใจบอกต่อในเชิงบวกกับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

Churchill & Carol (1982) กล่าวว่า ปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ

Jones & Suh (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อลูกค้าที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถสร้างความพึงพอใจในเชิงบวกด้วยคุณภาพสินค้า และบริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจเชื่อใจในสินค้าและบริการ

Hellier, et al. (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมเป็นความคาดหวังของลูกค้าในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจริง และความสุขของความพึงพอใจเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Aysel, et al. (2012) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจในตราสินค้า ความไว้วางใจเชื่อใจ ความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Olgun, et al. (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วยในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

### นิยาม และความหมาย

Morgan & Hunt (1994) นิยามว่า ความไว้วางใจเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความตั้งใจที่พึงพาแลกเปลี่ยนระหว่างสองฝ่าย

Thom, Hall & Dawson (2004) นิยามว่า ความไว้วางใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจและผลที่คาดหวังของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

Crosby, Evans & Cowles (1990) นิยามว่า ความไว้วางใจคือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ให้บริการที่สามารถจะมีผลประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้บริโภค

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) นิยามว่า ความไว้วางใจคือ รากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้า ผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Santos & Basso (2012) นิยามว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมปฏิบัติงานของพนักงานที่แสดงออกในรูปแบบของการขายสินค้า หรือการบริการ

### แนวคิดและทฤษฎี

Hofstede & Geert (1991) กล่าวว่า จากการสำรวจทัศนคติ และการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อร้านค้าออนไลน์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความไว้วางใจ และพึงพอใจในคุณภาพ และบริการของร้านค้าออนไลน์

Gwinner, Gremler & Bitner (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะมีความสำคัญมากกว่าการดูแลเป็นพิเศษ หรือผลประโยชน์ในความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท

Rousseau, et al. (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีต่อตราสินค้าโดยเฉพาะผู้ให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์

Chen & Hu (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เกิดจากความไว้วางใจในบริษัท โดยมาจากความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดี

Lewis & Weigert (1985) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะประเมินจากข้อมูลที่ตัวเองได้รับรู้

Raffaele (2015) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจที่มีต่อการสื่อสารของผู้บริโภคที่สร้างขึ้น และอิทธิพลที่มีต่อข้อเสนอแนะ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว Trip Advisor ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Nurhanan, et al. (2013) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Dongwon, et al. (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

### นิยาม และความหมาย

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินของลูกค้า ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพ

Moliner, et al. (2007) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้คือ การรับรู้ของสินค้า และบริการที่ดี จากคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์ และจากประสบการณ์ของลูกค้าเอง

Kotler & Keller (2012) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความคาดหวังในผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปในการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ

McDougall & Levesque (2000) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินผลของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ ราคาของสินค้า หรือบริการ

### แนวคิดและทฤษฎี

Butz & Goodstein (1996) แนวคิดที่ว่า ความรู้สึกทางอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดความผูกพันกับบริษัท เป็นคุณค่าที่รับรู้หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า และบริการเป็นเวลานาน

Woodruff (1997) แนวคิดที่ว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า มีผลเชื่อมต่อทางบวกระหว่างการรับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า

Jayanti & Ghosh (1996) แนวคิดที่ว่า เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าในการใช้จ่ายซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

Steenkamp & Geyskens (2006) แนวคิดที่ว่า คุณค่าที่รับรู้มีส่วนสำคัญในการช่วยให้บริษัทเพิ่มการเอาใจใส่ลูกค้า การกลับมาซื้อซ้ำ โดยลูกค้าพิจารณาจากการรับรู้ในสินค้า และบริการ

### 2.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

#### นิยาม และความหมาย

Patterson & Spreng (1997) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ การที่ลูกค้าคาดหวังผลประโยชน์ตอบแทนเมื่อจ่ายเงินไปกับสินค้า และบริการ

Monroe (1990) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านราคาเป็น การตัดสินใจของลูกค้าก่อนที่จ่ายเงินไปกับสินค้า และบริการ

Jacoby & Olson (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงราคาที่ถูก หรือแพงของสินค้า และบริการ

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เปรียบเสมือนตัวแทนของคุณภาพ และบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้

#### แนวคิดและทฤษฎี

Monroe & Krishnan (1985) กล่าวว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพราะราคาจะช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และบริการคุ้มค่ากับที่จ่ายไป

Groth, John & McDaniel (1993) กล่าวว่า ราคาที่สูงอาจทำให้สินค้า หรือบริการบางอย่างมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น สนับสนุนแนวความคิดที่ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงที่จ่ายไป ลูกค้าจะต้องได้สินค้า และบริการที่มีคุณภาพกว่าที่จ่ายไปกลับมา

Erikson & Johansson (1985) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

Che, et al. (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไวเนื้อเชื่อใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของการจองโรงแรมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Wen, et al. (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ของอุตสาหกรรมค้าปลีกในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

### 2.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

#### นิยาม และความหมาย

Lincoln, Taylor & Chatters (2003) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้จากความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยผ่านการกระทำ คำพูด การให้บริการที่ได้รับ

Sheth, et al. (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มาจากความรู้สึกของลูกค้าหลังจากที่ได้รับสินค้า และบริการ

Hirschman & Holbrook (1982) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคทุกคนที่มีผลเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ

Salovey & Mayer (1990) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์คือ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการประเมินผล การตัดสินใจ ที่ไม่มีเครื่องมือวัด ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

### **แนวคิดและทฤษฎี**

MacKay (1999) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในสินค้า และบริการที่ได้รับจากทั้งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

Rust, et al. (2000) กล่าวว่า คุณภาพ ราคา และความสะดวกสบายของลูกค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ

Arnold & Reynolds (2003) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมียารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคมาช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจใช้สินค้า และบริการ

Kausel & Connolly (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลความเป็นผู้นำของหัวหน้า ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ

Deng, et al. (2013) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าชาวอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

### **2.5.3 คุณค่าทางด้านคุณภาพ**

#### **นิยาม และความหมาย**

Otto & Ritchie (1995) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ประสบการณ์ของการได้รับบริการ และจากการประเมินผลของการรับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้า

Smith (1998) กล่าวว่า คุณภาพโดยรวมเป็นการประเมินจากความสัมพันธ์ ขอบเขตความต้องการของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภค

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค จากผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นเลิศ

Lewis & Boom (1983) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการที่มีการส่งมอบระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการว่า สิ่งที่ใช้บริการได้รับตรงตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจึงแสดงถึงคุณภาพของการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎี

Caceres & Paparoidamis (2007) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

Eakuru & Mat (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของการให้บริการในเชิงบวกมีผลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

Crosby, et al. (1990) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ถูกกำหนดโดยผู้บริโภคเมื่อได้รับการบริการจากพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจในคุณภาพ

O'Cass & Carlson (2012) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อของนวัตกรรมการค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Ying, et al. (2009) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำต่อบริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kesinee (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่ารับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อความไว้วางใจ และการรับรู้ในความเสี่ยง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 314 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Lai & Chen (2011) ศึกษาเรื่องคุณภาพ และการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการของการขนส่งสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้โดยสาร เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 763 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่ในการรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Li (2011) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 593 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจ

Mohamad, et al. (2014) ศึกษาเรื่องความไวเนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 312 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Qingqing, et al. (2014) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารร้านอาหารจานด่วนของลูกค้าชาวจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 205 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Rahim, et al. (2014) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินเอมิเรต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 253 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Simon, et al. (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และการบอกต่อในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่เข้าชมเทศกาลดนตรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 423 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Suki (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

2.7.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

2.7.3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

2.7.4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

2.7.5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

2.7.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

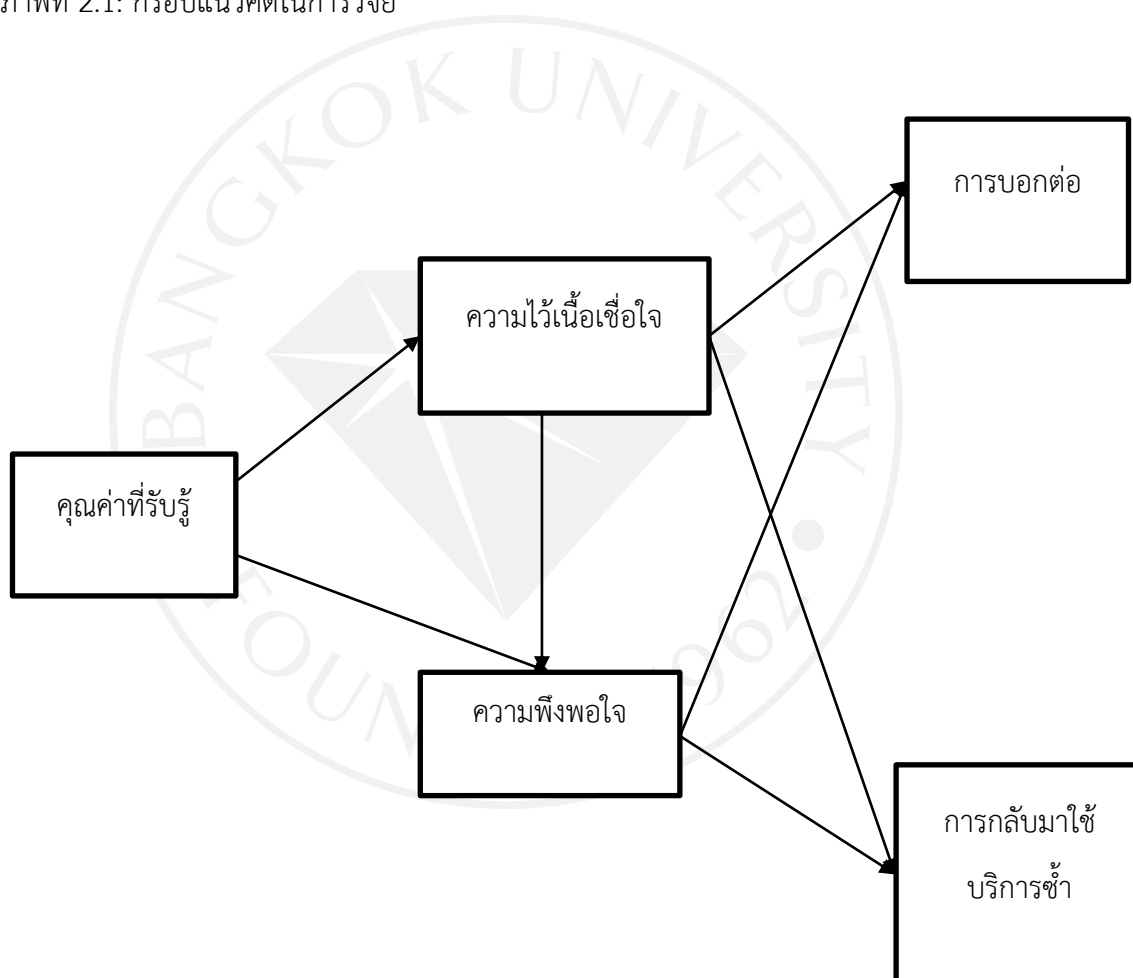


2.7.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

## 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรลหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้



PVP	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
PVE	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
PVQ	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
TRS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค
WOM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการบอกต่อของผู้บริโภค
RPS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
PVP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคา ที่สมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มี ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป
PVP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มี ราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป

PVP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์ เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มี ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น
PVE1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับบางกอก แอร์เวย์
PVE2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของ บางกอกแอร์เวย์จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ
PVE3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับ บางกอกแอร์เวย์
PVE4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับ บางกอกแอร์เวย์
PVE5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้มีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบิน บางกอกแอร์เวย์
PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอตันเสมอปลาย
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน ที่ได้รับการยอมรับ
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ

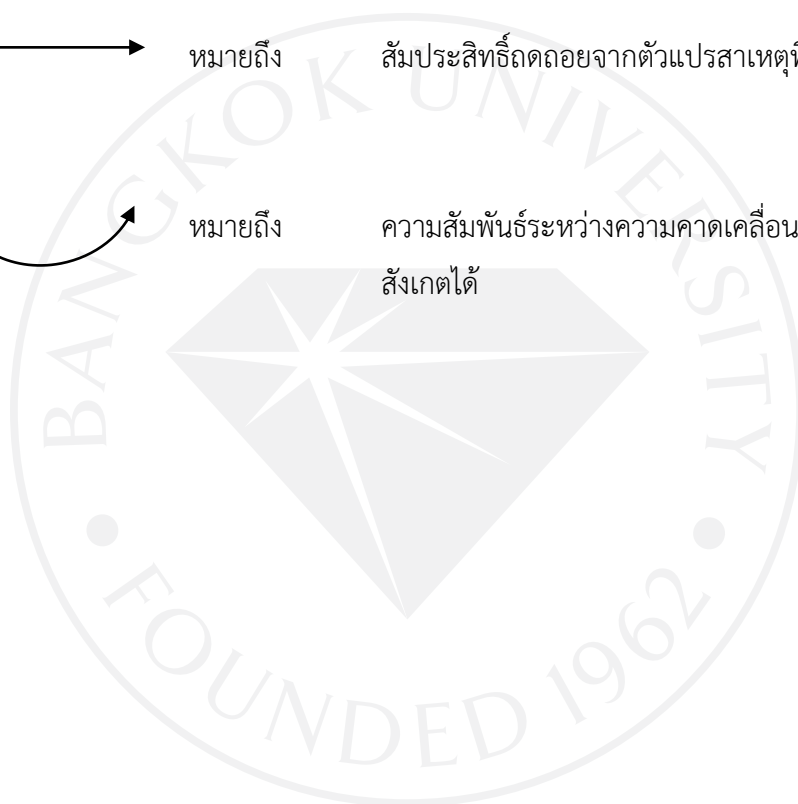
PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การบริการของบางกอกแอร์เวย์ได้รับ ความเชื่อถือมายาวนาน
TRS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์
TRS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
TRS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจได้ต่อบางกอกแอร์เวย์
TRS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TRS6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อ บางกอกแอร์เวย์
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจการให้บริการของพนักงาน ต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน บน เครื่องของบางกอกแอร์เวย์
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อราคาตั๋วของบางกอกแอร์เวย์
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อห้องโดยสารของบางกอก แอร์เวย์
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของ บางกอกแอร์เวย์
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของ บางกอกแอร์เวย์

SAT7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการใช้คอน
SAT8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของบางกอกแอร์เวย์
SAT9	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริการของบางกอกแอร์เวย์
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้
RPS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งถ้ามีโอกาส
RPS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์

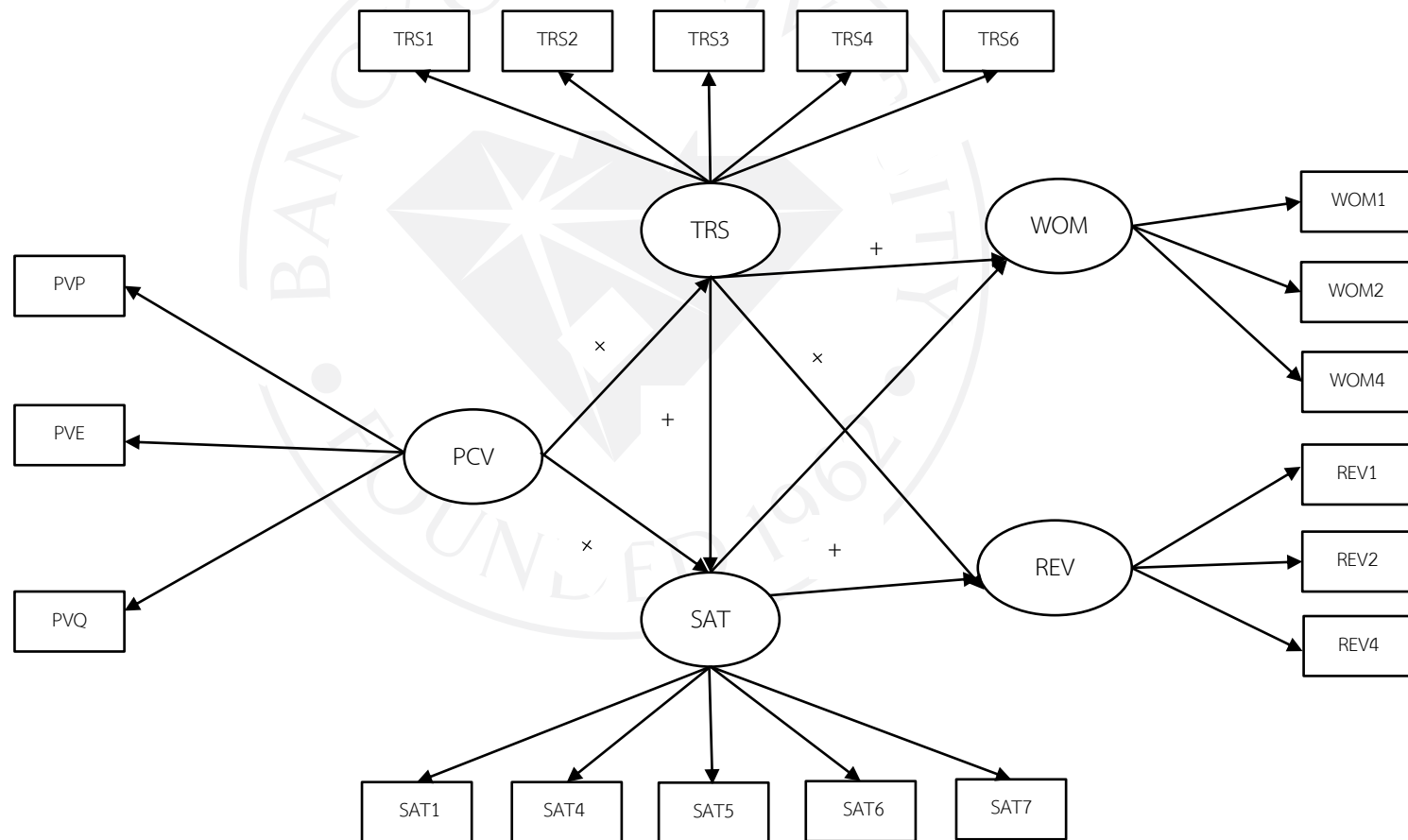
RPS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าตัวจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
RPS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต

→ หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล

↪ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้



ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

##### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลรีเกรสชันด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวินิจฉัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $10 \times 38 = 380$  คน

##### การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

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

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

- 3.3.1.1.1 ตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมผล
- 3.3.1.1.2 ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป
- 3.3.1.1.3 ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป
- 3.3.1.1.4 ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.1.1.5 ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

**3.3.1.2 คุณค่าทางด้านอารมณ์ ( Emotional Value )** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 3.3.1.2.1 ท่านได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์
- 3.3.1.2.2 ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของบางกอกแอร์เวย์ทำให้ท่านมาใช้บริการ
- 3.3.1.2.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับบางกอกแอร์เวย์
- 3.3.1.2.4 ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์
- 3.3.1.2.5 ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์

**3.3.1.3 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ (Bachnan, Laurane, Carolyn & Barbera, 1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 3.3.1.3.1 บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.1.3.2 บางกอกแอร์เวย์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ



3.3.1.3.3 บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับ  
การยอมรับ

3.3.1.3.4 บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ

3.3.1.3.5 การบริการของบางกอกแอร์เวย์ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน

**3.3.2 ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือ  
ไว้วางใจได้ของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ  
ดังนี้

3.3.2.1 บางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.2.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์

3.3.2.3 บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.2.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบางกอกแอร์เวย์

3.3.2.5 บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.2.6 ท่านมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์

**3.3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า  
บริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 9 ข้อดังนี้

3.3.3.1 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์  
เวย์

3.3.3.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์

3.3.3.3 ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วของบางกอกแอร์เวย์

3.3.3.4 ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของบางกอกแอร์เวย์

3.3.3.5 ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์

3.3.3.6 ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์

3.3.3.7 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอิน

3.3.3.8 ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของบางกอกแอร์เวย์

3.3.3.9 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบางกอกแอร์เวย์

**3.3.4 การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง  
ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตร  
สหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
(Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.4.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้  
บริการจากบางกอกแอร์เวย์

3.3.4.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.4.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์

3.3.4.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้

**3.3.5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994) มีข้อความถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งถ้ามีโอกาส

3.3.5.2 หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์

3.3.5.3 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าตัวจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ

3.3.5.4 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา ด้านอารมณ์ ด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ 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 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ 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 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท การบินกรุงเทพ 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัท การบินกรุงเทพ 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) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือ ไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความ

ตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 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
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจ IOC แสดงออกมาในภาคผนวก ง

### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 40$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ( $n = 400$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

मितหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	4	PVP1	.561	.758
		PVP3	.479	
		PVP4	.473	
		PVP5	.740	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.702	.823
		PVQ2	.603	
		PVQ3	.598	
		PVQ4	.576	
		PVQ5	.607	
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (PVE)	5	PVE1	.559	.804
		PVE2	.525	
		PVE3	.602	
		PVE4	.573	
		PVE5	.685	
คุณค่าที่รับรู้ (PCV)	3	PVP	.353	.793
		PVE	.656	
		PVQ	.544	

(ตารางมีต่อ)



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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.632	.860
		TRS2	.684	
		TRS3	.693	
		TRS4	.730	
		TRS5	.558	
		TRS6	.633	
ความพึงพอใจ (SAT)	9	SAT1	.532	.866
		SAT2	.610	
		SAT3	.496	
		SAT4	.621	
		SAT5	.828	
		SAT6	.749	
		SAT7	.677	
		SAT8	.417	
		SAT9	.417	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.661	.807
		WOM2	.765	
		WOM3	.402	
		WOM4	.683	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPS)	4	RPS1	.656	.791
		RPS2	.552	
		RPS3	.601	
		RPS4	.609	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 410$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามบางข้อไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามบางข้อ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 410$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	3	PVP1	.601	.772
		PVP3	.600	
		PVP5	.629	
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (PVE)	3	PVE1	.566	.736
		PVE3	.485	
		PVE5	.636	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 410$ )

मितหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	3	PVQ3	.541	.689
		PVQ4	.438	
		PVQ5	.533	
คุณค่าที่รับรู้ (PCV)	3	PVP	.430	.793
		PVQ	.574	
		PVE	.530	
ความไว้วางใจ (TRU)	5	TRS1	.590	.848
		TRS2	.707	
		TRS3	.650	
		TRS4	.696	
		TRS6	.640	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.521	.785
		SAT4	.534	
		SAT5	.608	
		SAT6	.558	
		SAT7	.584	
การบอกต่อ (WOM)	3	WOM1	.559	.763
		WOM2	.629	
		WOM4	.600	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPS)	3	RPS1	.555	.746
		RPS2	.584	
		RPS4	.591	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้ให้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ให้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยเกี่ยวกับบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยพร้อมทั้งเผยแพร่ผลงานวิจัยได้จากหัวหน้ากลุ่มงานวิเคราะห์วินิจฉัยข้อมูล

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 425 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 425 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 410 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรลซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน (บางกอกแอร์เวย์)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	166	40.49
หญิง	244	59.51
รวม	410	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.39
21-30	289	70.49
31-40	70	17.07
41-50	23	5.61
51-60	10	2.44
61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	410	100.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	344	83.90
สมรส	66	16.10
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	-	-
รวม	410	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.46
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	5	1.22
อนุปริญญา/ ปวส.	6	1.46
ปริญญาตรี	342	83.41
ปริญญาโท	51	12.44
ปริญญาเอก	-	-
รวม	410	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	48	11.71
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.37
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	238	58.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	102	24.88
อื่น ๆ	-	-
รวม	410	100.00
<b>6. รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	39	9.51
10,001-30,000	227	55.37
30,001-50,000	105	25.61
50,001-100,000	23	5.61
มากกว่า 100,000	16	3.90
รวม	410	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 59.51 เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน และร้อยละ 40.49 เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 70.49 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 อายุ 41-50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 อายุ 51-60 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 83.41 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็น



ร้อยละ 12.44 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เท่ากับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 และระดับปริญญาเอกจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.05 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.37 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.61 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

#### 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

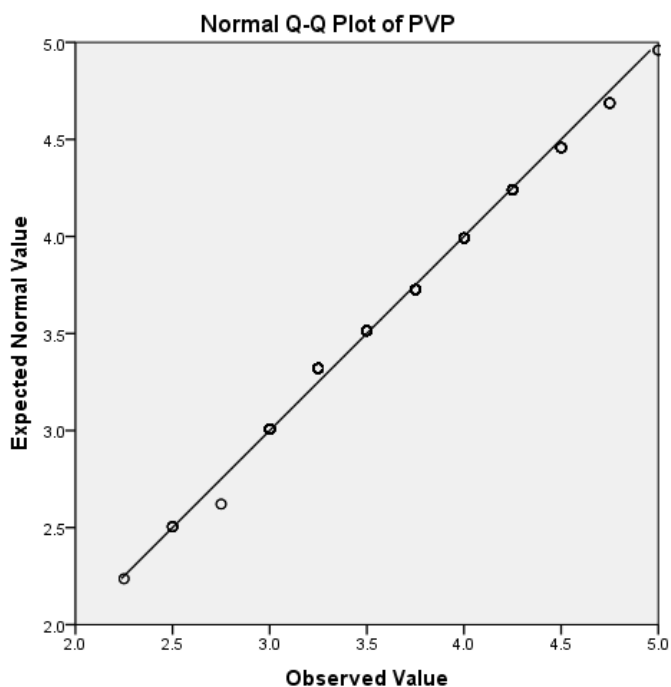
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

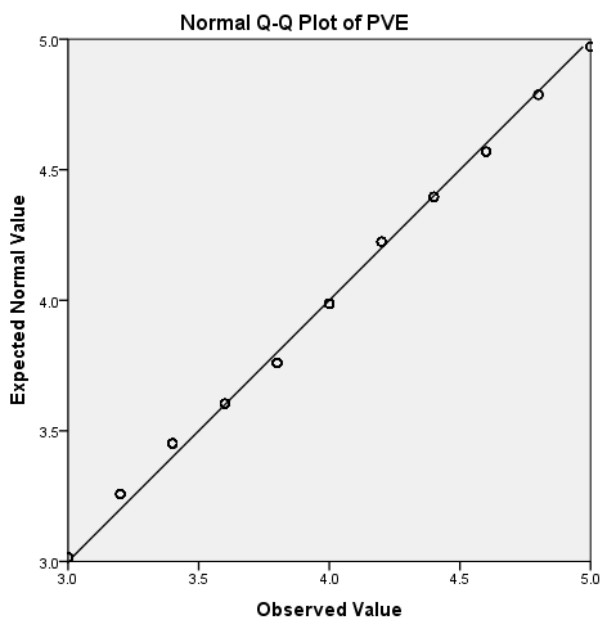
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย,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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

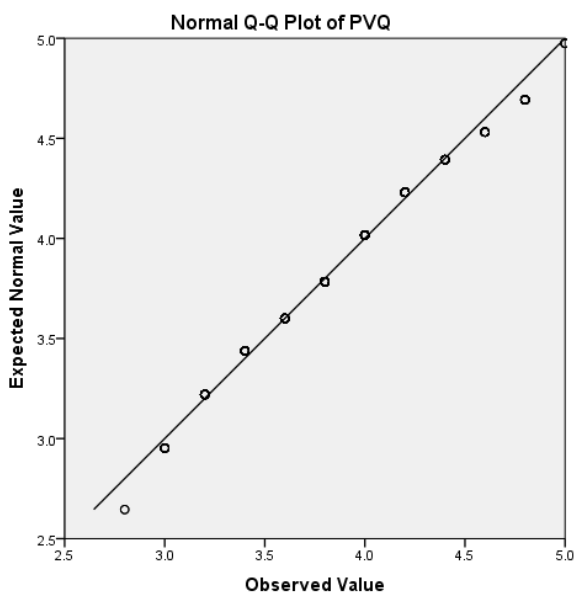
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน (PVP)



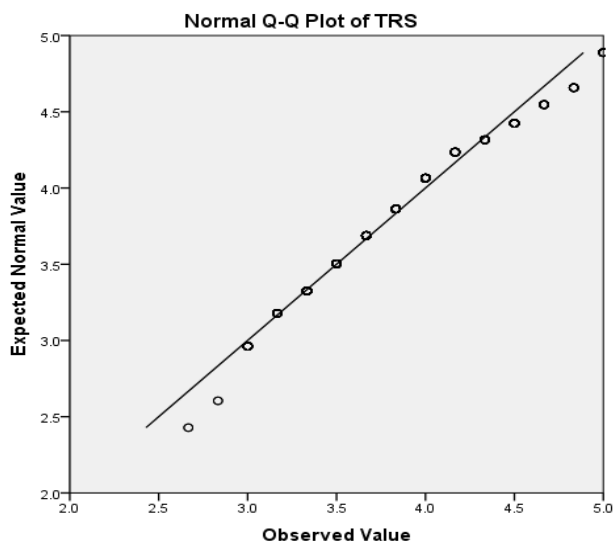
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน (PVE)



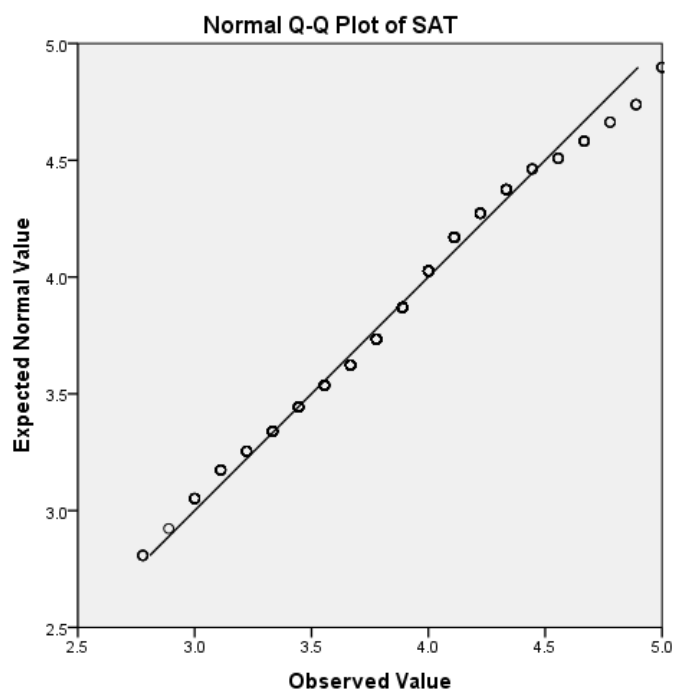
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน (PVQ)



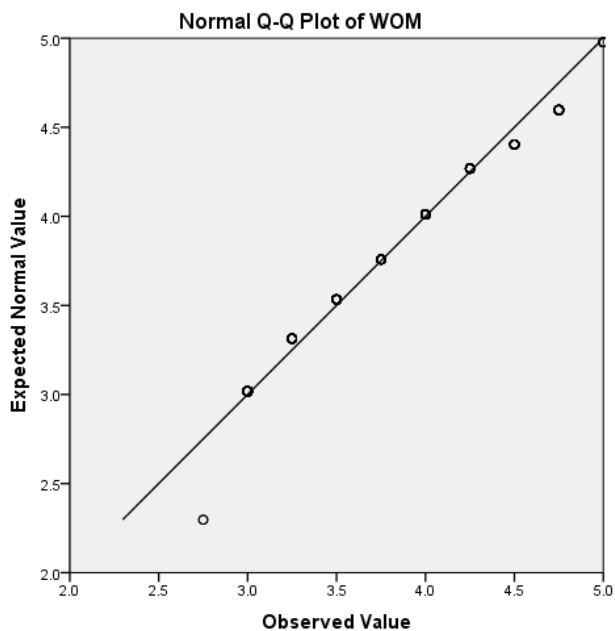
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงข้อมูลตัวแปรความไว้นี้่เชื่อใจของของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ  
จำกัด มหาชน (TRS)



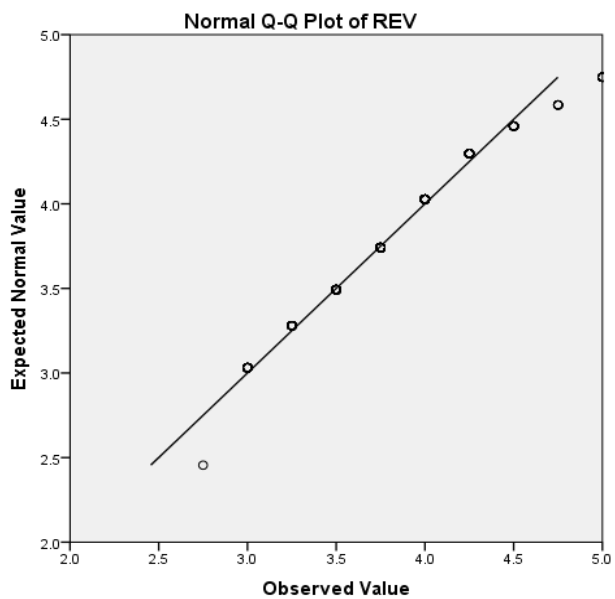
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ  
จำกัด มหาชน (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ  
จำกัด มหาชน (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ  
จำกัด มหาชน (REV)

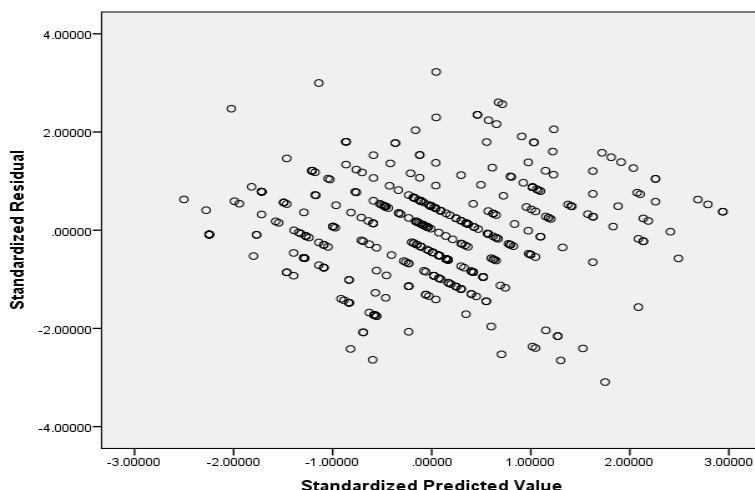


### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

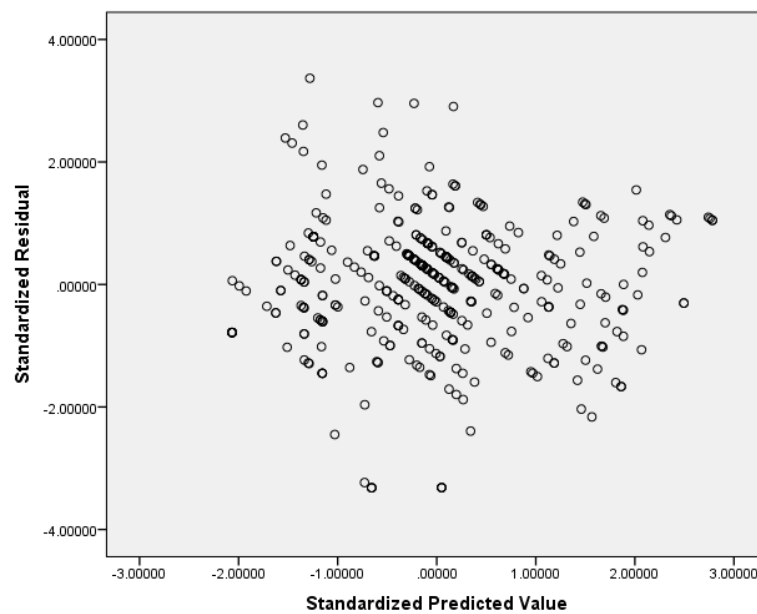
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

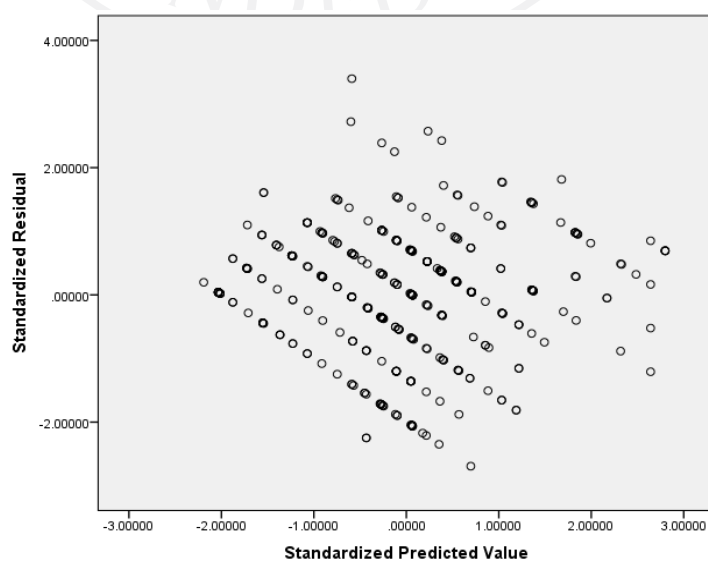
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



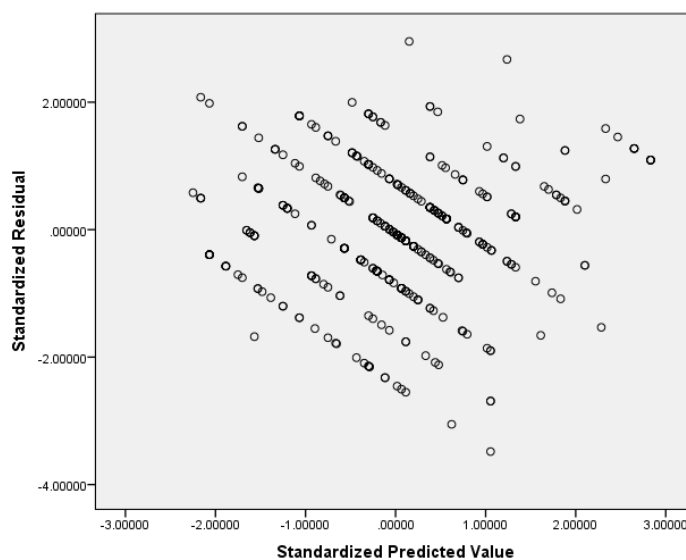
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



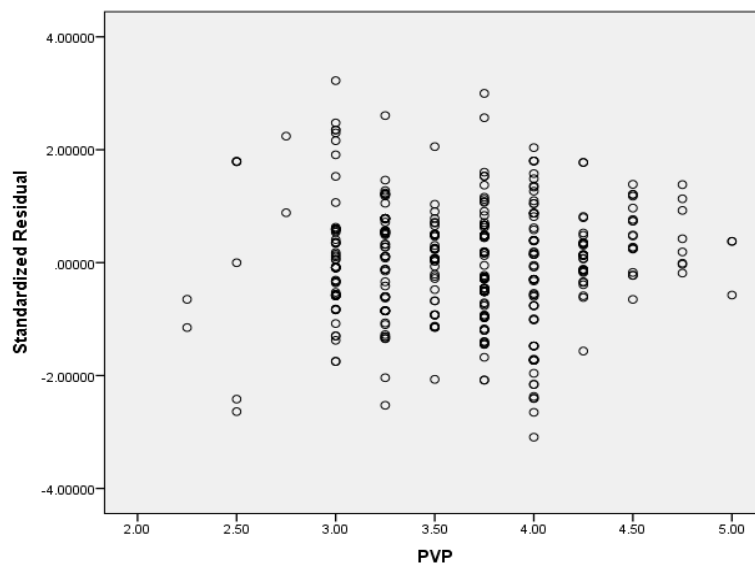
#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatte Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17)

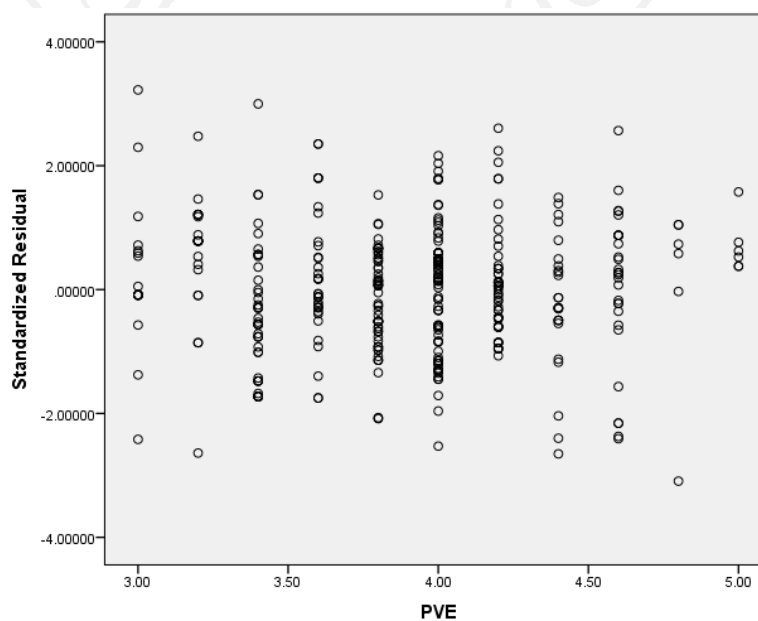
จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่มีพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.18



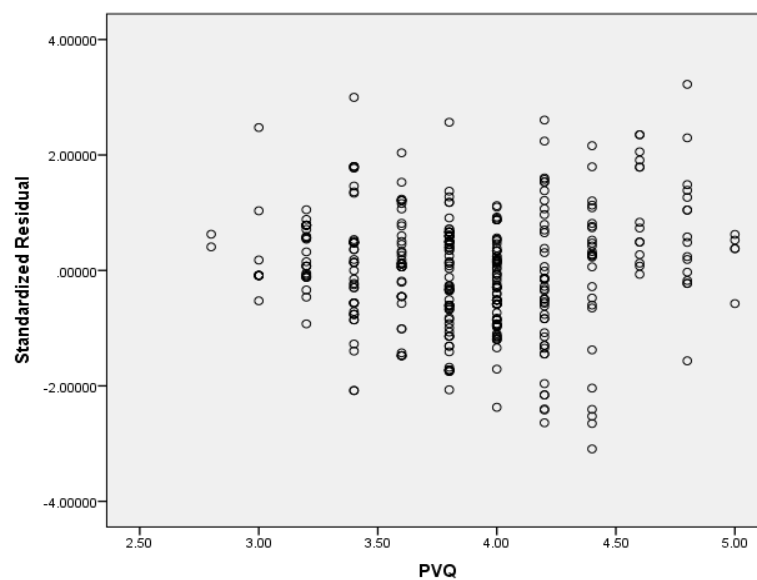
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าบริษัท  
 การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



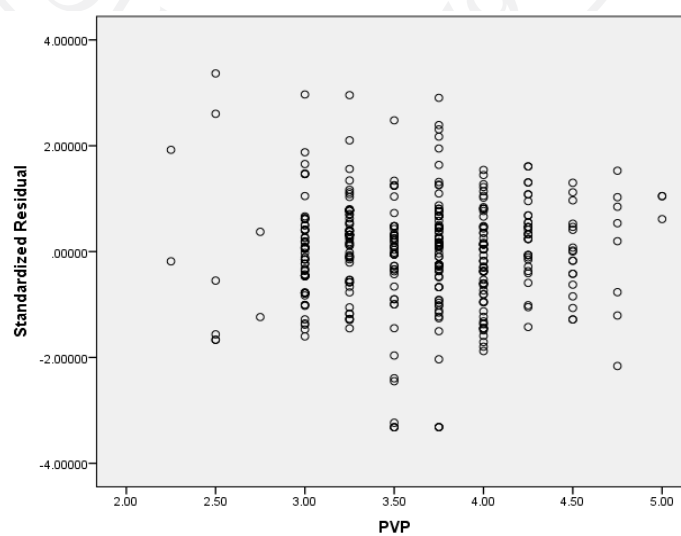
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร  
 แฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของ  
 ลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



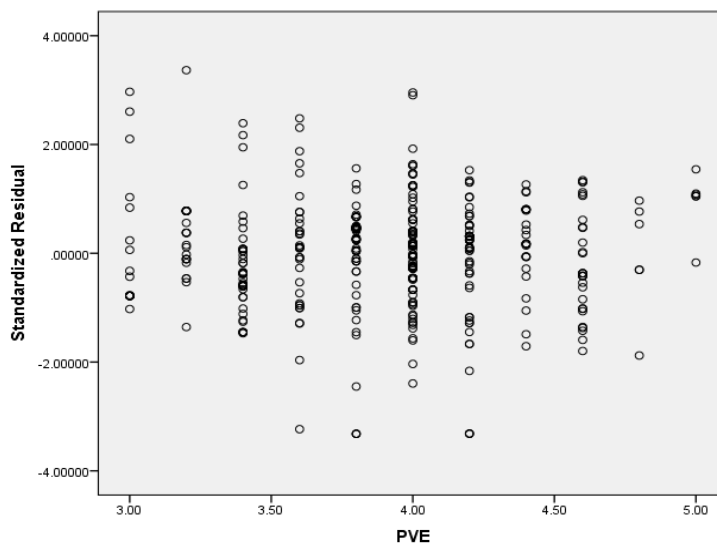
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



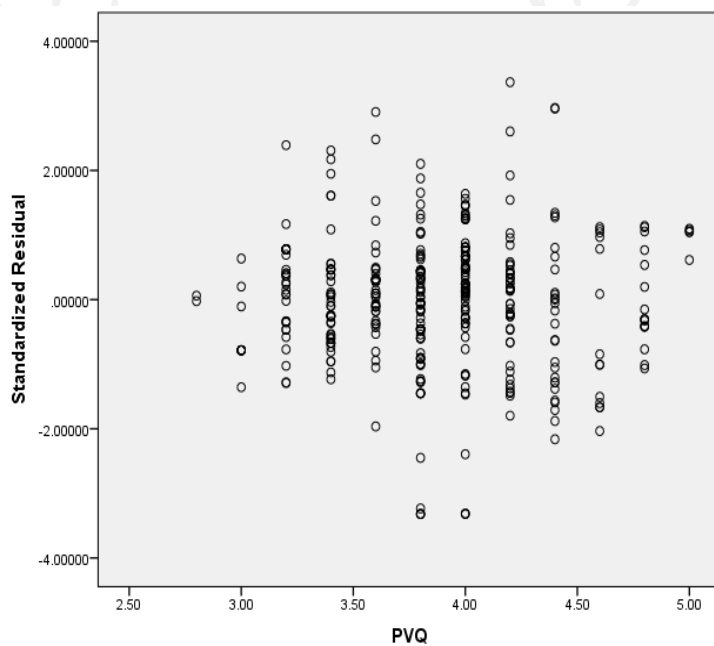
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตามเป็นตัวแปรตาม



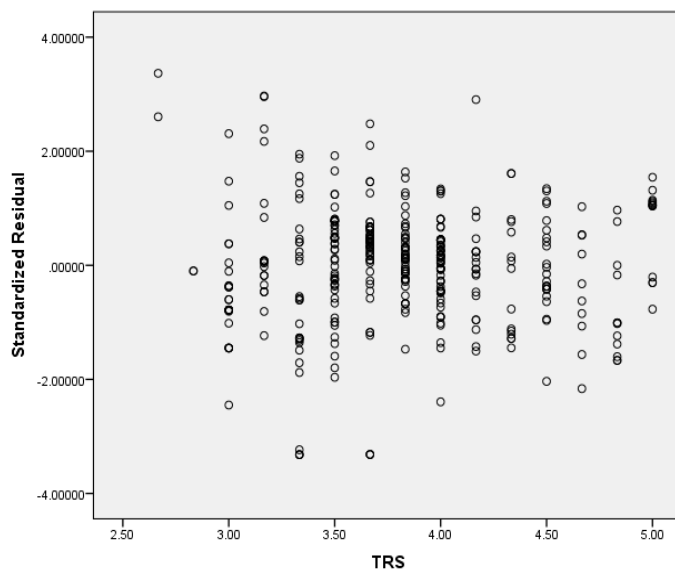
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตามเป็นตัวแปรตาม



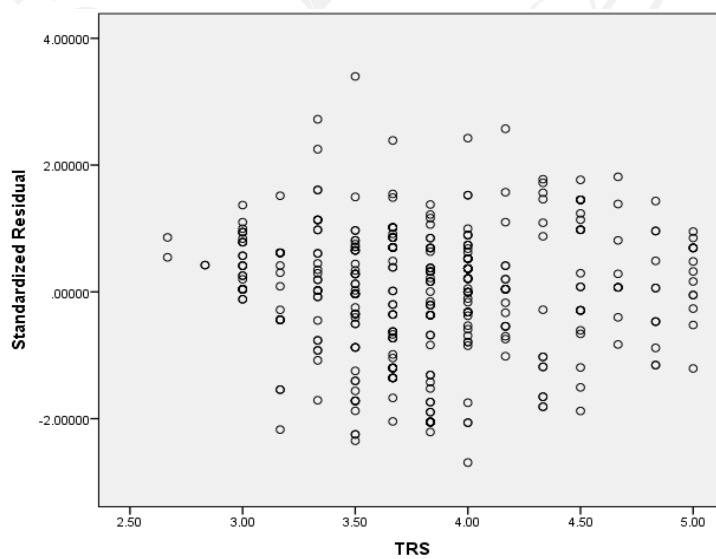
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตามเป็นตัวแปรตาม



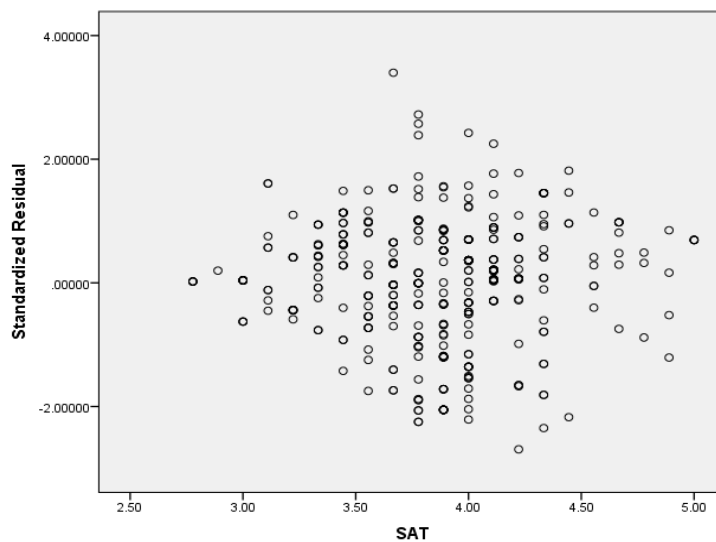
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (TRS) ในกรณีที่ความพึงพอใจของความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



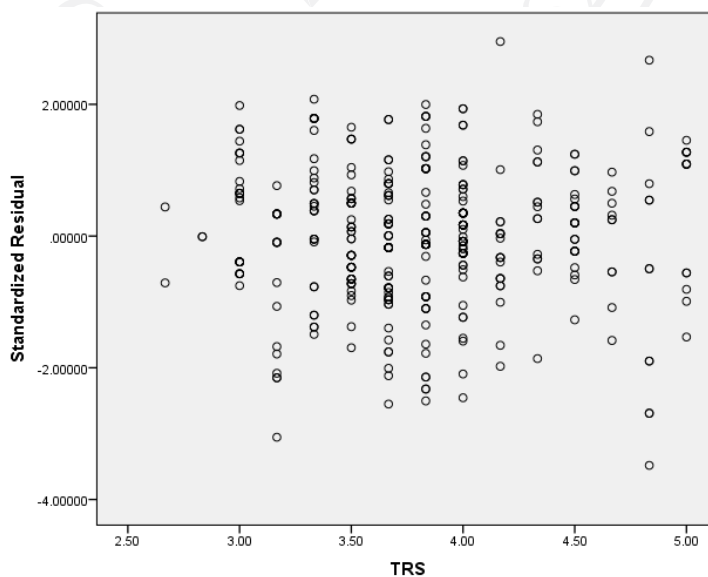
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



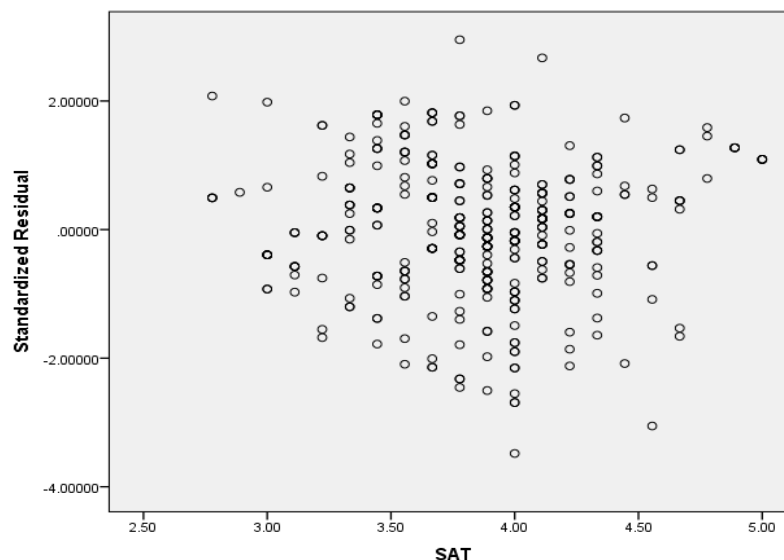
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีที่การกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าบริษัท การบิน กรุงเทพ จำกัด มหาชน เป็นตัวแปรตาม



#### 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, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์) ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อ

ใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 38 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 410 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRS1, TRS2, TRS3, TRS4 และ TRS6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT4, SAT5, SAT6 และ SAT7

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REV1, REV2 และ REV4

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล

ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี, & ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 208; สุกมาศ อังคุโชติ, et al., 2548, p. 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

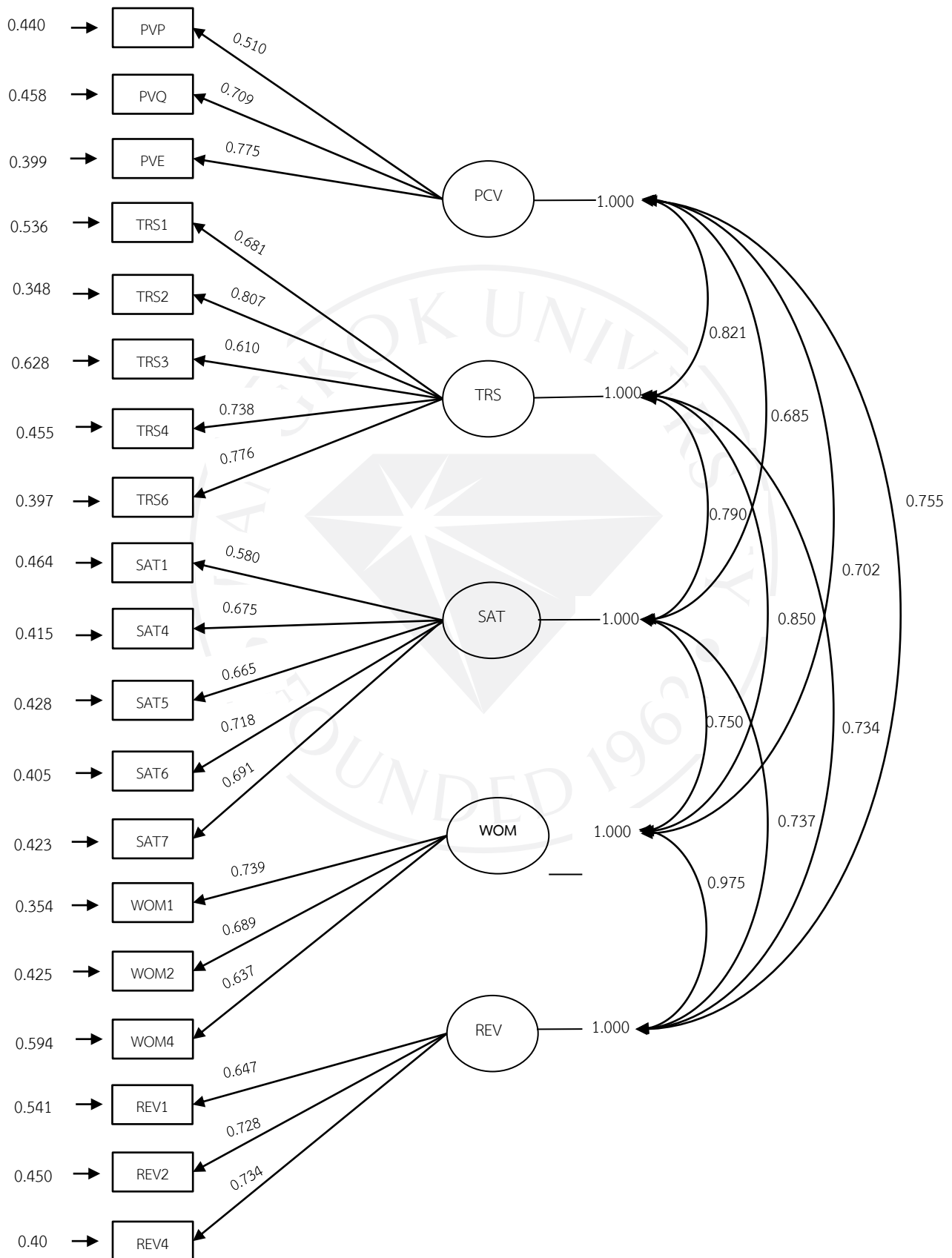
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 106.44 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 101 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.053 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.336 ค่า  $RMSEA$  มีค่าเท่ากับ 0.011 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.973 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.950

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PCV มีค่า AVE เท่ากับ 0.513 และค่า CR เท่ากับ 0.754, TRS มีค่า AVE เท่ากับ 0.527 และค่า CR เท่ากับ 0.847, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.511 และค่า CR เท่ากับ 0.838, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.528 และค่า CR เท่ากับ 0.770, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.517 และค่า CR เท่ากับ 0.762

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-square=106.441 df=11 p-value = 0.366 RMSEA=0.011 GFI=0.973 AGFI=0.950

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R <sup>2</sup>
PVP	0.510	-	-	0.260
PVQ	0.709	0.136	9.140	0.502
PVE	0.775	0.157	9.515	0.601
TRS1	0.681	-	-	0.464
TRS2	0.807	0.084	13.198	0.652
TRS3	0.610	0.072	12.221	0.372
TRS4	0.738	0.087	12.254	0.545
TRS6	0.776	0.058	17.903	0.603
SAT1	0.580	-	-	0.336
SAT4	0.675	0.114	10.289	0.455
SAT5	0.665	0.117	10.528	0.442
SAT6	0.718	0.114	10.404	0.515
SAT7	0.691	0.114	10.454	0.477
WOM1	0.739	-	-	0.546
WOM2	0.689	0.073	12.958	0.475
WOM4	0.637	0.067	11.964	0.406
REV1	0.647	-	-	0.419
REV2	0.728	0.109	11.649	0.530
REV4	0.734	0.089	12.053	0.539

$\chi^2 = 106.441$ ,  $df = 101$ ,  $\chi^2/df = 1.053$ ,  $p$ -value = 0.336, GFI = 0.973, AGFI = 0.950, RMSEA = 0.011

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVE มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.775 รองลงมาคือ PVQ มีค่าเท่ากับ 0.709 และน้อยที่สุด PVP มีค่าเท่ากับ 0.510 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVE มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.601 รองลงมาคือ PVQ มีค่าเท่ากับ 0.502 และน้อยที่สุด PVP มีค่าเท่ากับ 0.260

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRS2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.807 รองลงมาคือ TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.776 ส่วน TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.738, TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.681 และน้อยที่สุด TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.610 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRS2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.652 รองลงมาคือ TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.603 ส่วน TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.545, TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.464 และน้อยที่สุด TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.372

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.718 รองลงมาคือ SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.691 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.675, SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.665 และน้อยที่สุด SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.580 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT6 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.515 รองลงมาคือ SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.477 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.455, SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.442 และน้อยที่สุด SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.336

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.739 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.689 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.637 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า

$R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.546 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.475 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.406

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV4 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.734 รองลงมาคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.728 และ น้อยที่สุด REV1 มีค่าเท่ากับ 0.647 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REV4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.539 รองลงมาคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.530 และน้อยที่สุด REV1 มีค่าเท่ากับ 0.419

#### การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776 - 778)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

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

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

ก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 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 = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อ คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปค่า Average Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777 - 779)

ผู้วิจัยได้นำ 7 ข้อคำถามได้แก่ TRS5, SAT2, SAT3, SAT8, SAT9, WOM3 และ REV3 ออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากมีค่า AVE ไม่ผ่านเกณฑ์คือมีค่าต่ำกว่า 0.5 หลังจากนั้นจึงคำนวณค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างเป็นไปตามข้อกำหนดคือ มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted (AVE) และความเที่ยงเชิงโครงสร้างแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PCV	PVP	0.510	0.440	0.513	0.754
	PVQ	0.709	0.458		
	PVE	0.775	0.399		
TRS	TRS1	0.681	0.536	0.527	0.847
	TRS2	0.807	0.348		
	TRS3	0.610	0.628		
	TRS4	0.738	0.455		
	TRS6	0.776	0.397		
	TRS7	0.718	0.405		
SAT	STA1	0.580	0.464	0.511	0.838
	STA4	0.675	0.415		
	STA5	0.665	0.428		
	STA6	0.718	0.405		
	STA7	0.691	0.423		
WOM	WOM1	0.739	0.354	0.528	0.770
	WOM2	0.689	0.425		
	WOM4	0.637	0.494		
REV	REV1	0.647	0.541	0.517	0.762
	REV2	0.728	0.450		
	REV4	0.734	0.401		

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ (PCV) อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (PVE) และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) (2) ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRUST) (3) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (4) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) และ (5) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	3.643	0.537	ระดับสูง
- ตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมที่สุด (PVP1)	3.612	0.575	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.632	0.673	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น (PVP5)	3.685	0.689	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.643 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.685 รองลงมา ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.632 และน้อยที่สุด ตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมที่สุด (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.612

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ  
จำกัด มหาชน ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (PVE)	3.885	0.527	ระดับสูง
- ท่านได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับ บางกอกแอร์เวย์(PVE1)	3.827	0.676	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับบางกอก แอร์เวย์ (PVE3)	3.883	0.630	ระดับสูง
- ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (PVE5)	3.944	0.648	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (PVE) มีค่าเฉลี่ย 3.885 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (PVE5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.944 รองลงมา ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับบางกอกแอร์เวย์ (PVE3) มีค่าเฉลี่ย 3.883 และน้อยที่สุด ท่านได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์ (PVE1) มีค่าเฉลี่ย 3.827



ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	3.908	0.480	ระดับสูง
- บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVQ3)	3.920	0.614	ระดับสูง
- บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความเป็น มืออาชีพ (PVQ4)	3.910	0.609	ระดับสูง
- การบริการของบางกอกแอร์เวย์ได้รับ ความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5)	3.895	0.611	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.908 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า การบินกรุงเทพให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.920 รองลงมา บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.910 และน้อยที่สุด การบริการของบางกอกแอร์เวย์ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.895

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRS)	3.821	0.515	ระดับสูง
- บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	3.634	0.676	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์ เวย์ (TRS2)	3.927	0.641	ระดับสูง
- บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3)	3.783	0.666	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอก แอร์เวย์ (TRS4)	3.829	0.649	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความ ปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS6)	3.932	0.633	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจ (TRUST) มีค่าเฉลี่ย 3.821 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.932 รองลงมา ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS2) มีค่าเฉลี่ย 3.927 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 3.829 บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 3.783 และน้อยที่สุด บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ย 3.634

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.859	0.455	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์ เวย์(SAT1)	3.905	0.616	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารบางกอก แอร์เวย์ (SAT4)	3.932	0.618	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบน เครื่องของบางกอกแอร์เวย์ (SAT5)	3.785	0.662	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัย ของบางกอกแอร์เวย์ (SAT6)	3.820	0.586	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงานในระหว่างการเช็คอิน (SAT7)	3.854	0.616	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.859 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารบางกอกแอร์เวย์ (SAT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.932 รองลงมา ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.905 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอิน (SAT7) มีค่าเฉลี่ย 3.854 ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์ (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.820 และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.785

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.736	0.563	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ (WOM1)	3.800	0.695	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.776	0.709	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือต่างให้ (WOM4)	3.632	0.644	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.10 พบว่าการบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.736 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.800 รองลงมา ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.776 น้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.632

ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	3.807	.474	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1)	3.905	.567	ระดับสูง
- หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ (REV2)	3.651	.639	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต (REV4)	3.866	.536	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากตารางที่ 4.11 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 3.987 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.905 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าเฉลี่ย 3.866 และน้อยที่สุด หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 3.651

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางการอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

การวิเคราะห์เส้นทางการอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ตัวแปรคุณ

ค่าที่รับรู้ (PCV) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Covariance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (n = 410)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
LAMBDA-Y			
TRS → TRS1	0.700	-	
TRS → TRS2	0.807**	0.079	13.657
TRS → TRS3	0.597**	0.067	12.502
TRS → TRS4	0.734**	0.076	13.109
TRS → TRS6	0.779**	0.082	12.260
SAT → SAT1	0.581	-	-
SAT → SAT4	0.674**	0.114	10.250
SAT → SAT5	0.633**	0.116	10.052
SAT → SAT6	0.725**	0.114	10.420
SAT → SAT7	0.670**	0.114	10.109
WOM → WOM1	0.711	-	-
WOM → WOM2	0.745**	0.083	12.851
WOM → WOM4	0.616**	0.071	11.240
REV → REV1	0.646	-	-
REV → REV2	0.709**	0.109	11.332
REV → REV4	0.727**	0.093	11.534

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ  
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ  
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
( $n = 410$ )

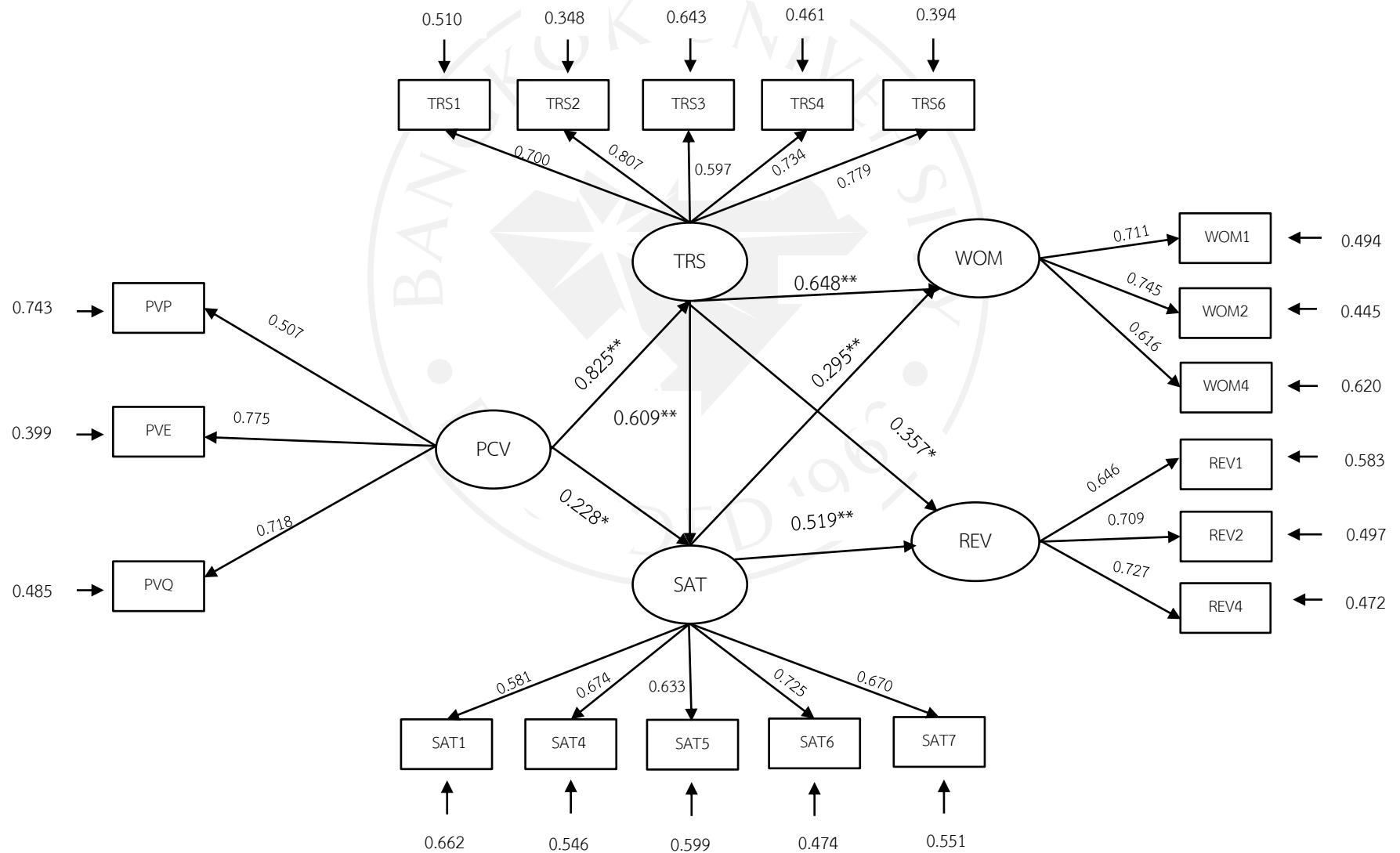
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
LAMBDA-X			
PCV → PVP	0.507**	0.027	9.975
PCV → PVE	0.775**	0.024	16.779
PCV → PVQ	0.665**	0.023	15.179
BETA			
TRS → SAT	0.609**	0.094	4.883
TRS → WOM	0.648**	0.113	5.942
TRS → REV	0.357**	0.081	3.354
SAT → WOM	0.295**	0.140	2.917
SAT → REV	0.519**	0.116	4.555
GAMMA			
PCV → TRS	0.825**	0.031	12.473
PCV → SAT	0.228*	0.040	2.018

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

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

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

ภาพที่ 4.24: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)





Chi-square=96.872 df=95 p-value = 0.427 RMESA=0.007 GFI=0.976 AGFI=0.951

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 51 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 96.87 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 95 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.427 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.020 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.976 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.946 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.007 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ที่มีต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ 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 4.11 และภาพที่ 4.24

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ที่มีต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ คุณค่าการรับรู้ (PCV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณค่าการรับรู้ได้มากที่สุดคือ ลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ

จำกัด มหาชน มีการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.775 รองลงมาคือ ลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน มีการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.718 และน้อยที่สุดคือ คือ ลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มีการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.507 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

## 1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้า (TRS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS2) บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไว้วางใจเชื่อใจได้ต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS4) และท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.807 รองลงมาคือ ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.779 ท่านให้ความไว้วางใจเชื่อใจได้ต่อบางกอกแอร์เวย์ (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 บางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.700 และน้อยที่สุดคือ บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.597 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของบางกอกแอร์เวย์ (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์ (SAT5) ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์ (SAT6) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเดินทาง (SAT7) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์ (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.725 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของบางกอกแอร์เวย์ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.674 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเดินทาง (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.670 ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.633 และ

น้อยที่สุดท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.581 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง (WOM2) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้ายิ่งได้มากที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.745 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.711 และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.616 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ (REV2) และท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต (REV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้ายิ่งได้มากที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727 รองลงมาคือ หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากการบินกรุงเทพ (REV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 และน้อยที่สุดท่านจะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.825 ตามด้วยสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.228 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

## 2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRS) ต่อการบอกต่อของลูกค้า (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.648 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.609 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) มีค่าเท่ากับ 0.519 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRS) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) มีค่าเท่ากับ 0.356 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการบอกต่อของลูกค้า (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.296 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRS			SAT			WOM			REV						
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE				
PCV	0.825**		0.825**	0.228*	0.502**	0.730**		0.750**	0.750**		0.672**	0.672**				
	(0.031)		(0.031)	(0.094)	(0.036)	(0.027)		(0.031)	(0.031)		(0.024)	(0.024)				
TRS				0.609**		0.609**	0.648**	0.180**	0.828**	0.356**	0.316**	0.672**				
				(0.094)		(0.094)	(0.113)	(0.066)	(0.089)	(0.081)	(0.070)	(0.070)				
SAT							0.296**		0.296**	0.519**		0.519**				
							(0.140)		(0.140)	(0.116)		(0.116)				
ตัวแปรสังเกตได้	PVP	PVE	PVQ													
ความเที่ยง	0.257	0.601	0.515													
ตัวแปรสังเกตได้	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS6	SAT1	SAT4	SAT5	STA6	STA7	WOM1	WOM2	WOM4	REV1	REV2	REV4
ความเที่ยง	0.490	0.652	0.357	0.539	0.606	0.338	0.454	0.401	0.526	0.449	0.506	0.555	0.380	0.417	0.503	0.528
ตัวแปรแฝงภายใน	TRS			SAT			WOM			REP						
R <sup>2</sup>	0.680			0.651			0.812			0.691						
X <sup>2</sup> =96.872, df=95, X <sup>2</sup> /df =1.020, p-value=0.427, GFI=0.976, AGFI=0.951, RMSEA=0.007																

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 4.12 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.825 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบิน  
กรุงเทพ จำกัด มหาชน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อ  
ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบิน  
กรุงเทพ จำกัด มหาชน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวก  
ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.609 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบิน  
กรุงเทพ จำกัด มหาชน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวก  
ต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01  
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.648 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวก  
ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.356 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง  
ไว้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบิน  
กรุงเทพ จำกัด มหาชน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ  
การบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01  
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.296 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท  
การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.519 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRS, SAT, WOM และ RTS ได้ร้อยละ 68.00, 65.10, 81.20 และ 69.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์) จำนวนทั้งสิ้น 410 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.51 (2) มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.49 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.90 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.41 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.05 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.37

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าทางด้านอารมณ์ (PVE) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้า (TRUST) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อของลูกค้า (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REV) อยู่ในระดับสูง

##### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.825

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจ



ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.609

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.648 และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.295

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.356 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.519

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 96.872 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 95 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.427 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.020 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GF$ ) เท่ากับ 0.976 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.951 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.007

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.825 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2011); O’Cass & Carlson (2012) และ Kesinee (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Eakuru & Mat(2008) กล่าวคือ หากบางกอกแอร์เวย์ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินทำให้ลูกค้ามั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์ หากตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมผลทำให้บางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต หากบางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับทำให้ลูกค้าไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2011); Lai & Chen (2011) และ Rahim, et al. (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Caceres & Paparoidamis (2007) กล่าวคือ หากบางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์และการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเดินทางเช็คอินและบางกอกแอร์เวย์ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินแล้ว ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์ นอกจากนี้ หากบางกอกแอร์เวย์สร้างการรับรู้การกำหนดราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาตัวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.609 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raffaele (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chen & Hu (2009) กล่าวคือ หากบางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ของสายการบิน เช่น บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ การให้บริการของพนักงานในระหว่างการเดินทางเช็คอิน เป็นต้น และหากบางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ของสายการบิน เช่น ห้องโดยสาร รสชาติอาหารบนเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.648 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Raffaele (2015) กล่าวคือ หากบางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตทำให้ลูกค้าจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ และหากบางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.356 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurhanan, et al. (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Raffaele (2015) กล่าวคือ หากบางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งถ้ามีโอกาส และหากบางกอกแอร์เวย์สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบางกอกแอร์เวย์มีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.295 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Reichheld, et al. (2000) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับ หน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอินหากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ลูกค้ายินดีจะช่วยแก้ต่างให้ และหากลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.519 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changsu, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) และ Ryu, Han & Kim (2008) และเป็นไปตามทฤษฎี Jones & Suh (2000) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อห้องโดยสารของเครื่องบินบางกอกแอร์เวย์จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งถ้ามีโอกาส หากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของ

พนักงานในระหว่างการเช็คคิน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์ จะส่งผลให้หากลูกค้าต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป จะเลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์ จึงสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่งเสริม และมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามากขึ้น ดังต่อไปนี้

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ดังนี้

5.3.1 การรับรู้ด้านอารมณ์ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต้องสร้างระบบความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบินการทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัยแล้ว เพื่อรองรับลูกค้า ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาดสบาย สบายใจ และมีความสุขตลอดการเดินทาง

5.3.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัทฯ ต้องพัฒนาบริการบนเครื่องบินอย่างมีคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

5.3.3 การรับรู้ด้านราคา ด้านอารมณ์และด้านคุณภาพ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาตัวเครื่องบิน โดยควรจะมีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีความสมเหตุสมผลไม่แพงจนเกินไป เน้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป และควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม และควรคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยเสนอแนะให้เพิ่มอิทธิพลของตัวแปรได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากตัวแปรทั้งสองเกิดจากความเชื่อมั่น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งควรจะศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทั้งสองในกลุ่มลูกค้าสายการบินอื่น

5.4.2 จากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดจำนวน 7 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยโดยศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ต่อตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ความจงรักภักดีกับในกลุ่มลูกค้าสายการบินอื่น



## บรรณานุกรม

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (2558). *คำอธิบายผลการดำเนินงานและการวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย*. สืบค้นจาก <http://ba-th.listedcompany.com/newsroom/130520152008350578T.pdf>.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2554). *โอกาสของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ปี 2556 กับการเข้าสู่ AEC*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29697>.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2551). *ธุรกิจสายการบิน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30240>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์แนวโน้มด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53-66.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77-95.
- Bachnan, L., Carolyn, J. S., & Barbera, A. B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing*, *36*, 345-355.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, *73*(1), 15-37.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 350-362.
- Butz, J. H. E., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, *24*(3), 63-77.
- Caceres, R. C., & Papatoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European Journal of Marketing*, *41*(11), 836-867.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chen, P. T., & Hu, H., H. (2009). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, *29*, 405-412.
- 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 antecedent. *Decision Support System*, *53*(4), 835-845.
- Churchill, G., & Carol, S. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 491-504.



- 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*, 54(68-81).
- Deng, W. J., Yeh, M.L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2013), 133-140.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eakuru, N., & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.
- Edgar, E., Kausel, & Terry, C. (2014). Do people have accurate beliefs about the behavioral consequences of incidental emotions? Evidence from trust games. *Journal of Economic Psychology*, 42(2014), 96-111.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- 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(2012), 1395-1404.
- Erikson, J., & Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199.
- Filieri, R. (2015). Why do travelers trust trip advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.



- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer ommitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 238-246.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and productattribute information of persuasion: An accessibility-diagnosticsity perspective. *Journal o f Consumer Research*, 17, 454-462.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs: Changing the rules of the game*. New York: The Free.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hofstede & Geert. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGrawHill.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Hussain, R. (2014). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(2015), 167-175.
- Jacoby, J., & Olson, J. (1997). *Consumer response to price: An attitudinal information processing perspective*. Chicago: American Marketing Association.

- Jai, T.-M. C., Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 901-909.
- Jayanti, R., & Ghosh, A. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 3*(4), 5-25.
- John, C. G., & Stephen, W. M. (1993). The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing, 10*(1), 10-16.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing, 14*(2), 147-159.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-21.
- Kesine, L. (2014). The influence of perceived value on eco-tourism purchase intention: Mediation effect of trust and perceived risk. *Journal of Economics, Commerce and Management, 3*(7), 194-209.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*. USA: Pearson.
- Lai, W.-T., Chen, & C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passenger The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy, 18*(2), 318-325.
- Lee, D. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management, 52*(2015), 295-304.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces, 63*, 967-985.
- Lewis, R. C., & Boom, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.

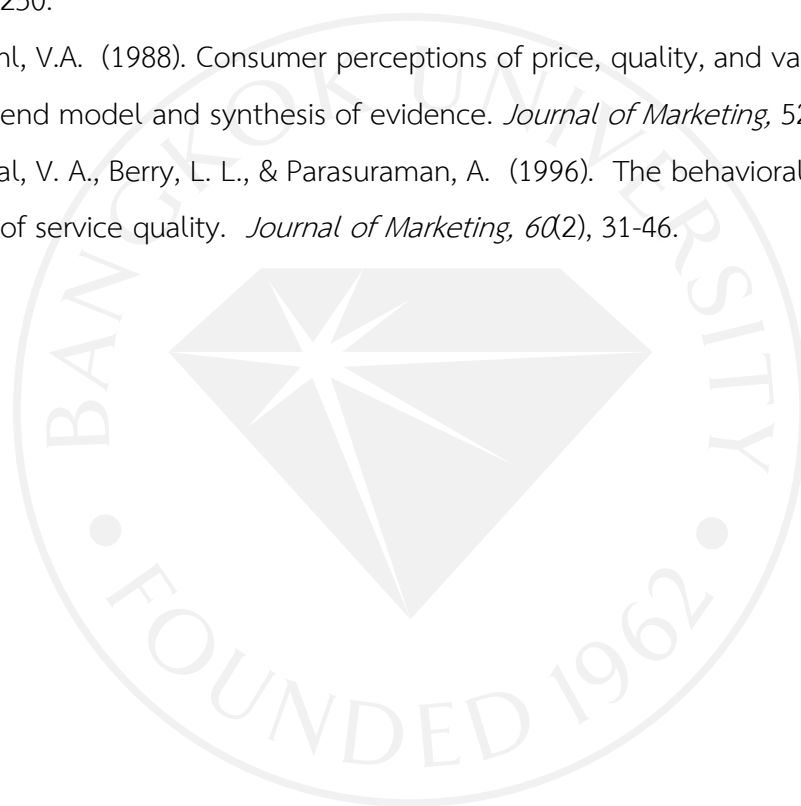
- Lien, C. H. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, (2015), 1-9.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lincoln, D., K., Taylor, R. J., & Chatters, L. M. (2003). Correlates of emotional support and negative interaction among older black americans. *Journals of Gerontology: Social Sciences*, 58, 225-233.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumer's reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642.
- MacKay, & H., H. (1999). *Turning point: Australians choosing their future*. Sydney: MacMillan.
- McDougall, G. H., & Levesque, G. T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mei-Lien, L. (2011). Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty. *Lynn University*, (2011), 558.
- Merci. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2012), 1395 – 1404.
- Mohamad, N. M., Intan, S. M, Norzaidi, M. D., & Normah, O. (2014). Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129(2014), 53 – 58.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.

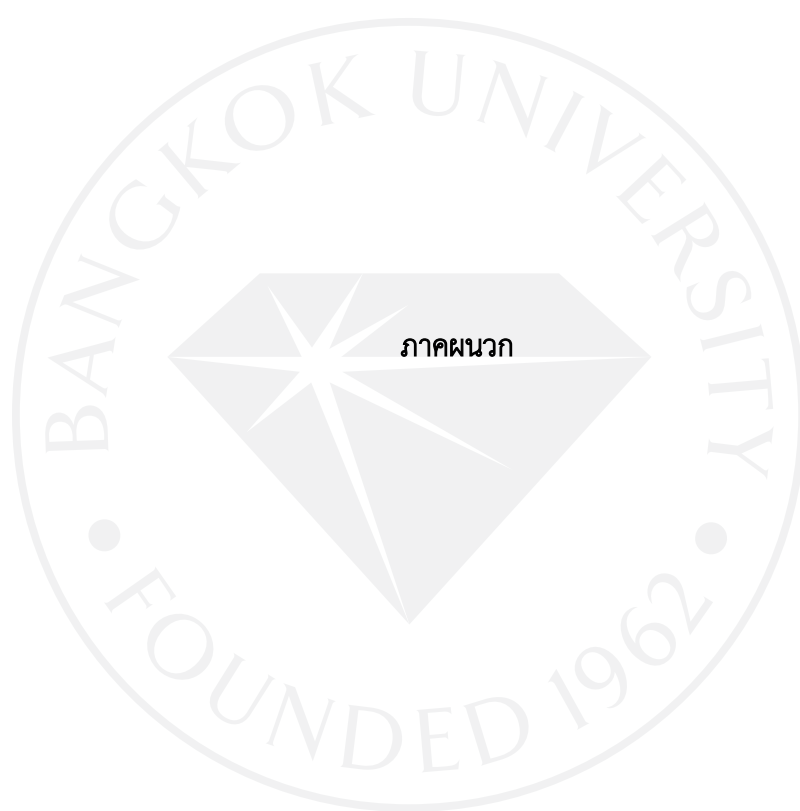
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality. *How consumers view stores and merchandise*. 12, 85-90.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Namasivayam, K., & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184-195.
- Nurhanan, S., & Abdul, R. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2013), 577 – 582.
- O’Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20(2012), 28–36.
- Qingqing, T., Ade, O., & Paul, F. (2014). Service quality and customer satisfaction in chinese fast food sector: A proposal for cffrserv. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.
- Olgun, K. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 161 – 169
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction as behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Otto, E. J., & Ritchie, B. J. R. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in services marketing and management: Research and practice*, 4, 37-62.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, *58*, 11-124.
- Patterson, G., P., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Manager*, *8*(5), 414-434.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, *28*(2), 361-379.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr. , & Hopton, C. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, *12*(3), 134-139.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, *11*, 697-702.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer. C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, *23*(3), 393-404.
- Rust, T. R., Zeithaml, A. V., & Lemon, N. K. (2000). Driving customer equity: How customer lifetime value is shaping corporate strategy. *International Journal of Service Industry Management*, *13*(1), 107-111.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional intelligence. *Imagination cognition and personality*, *9*, 185-211.
- 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.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, *32*, 305-322.
- Sheth, N. J., Newman, I. B., & Gross, L. B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 171-186.

- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: Amacom Books.
- Simon, H., Martin, S. R., Thomas, J. M., & Rupert, H. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*(2015), 68-76.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Revue Canadienne des Sciences de L'administration, 75*(1), 76-92.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing, 70*(3), 136-150.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management, 10*(2014), 26-32.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing, 70*(2), 163-178.
- Thom, D. H., Hall, M. A., & Dawson, L. G. (2004). Measuring patients' trust in physicians when assessing quality of care. *Health Affairs, 23*(4), 124-132.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Tourism, 33*(4), 1141-1158.
- Vroom, W. H. (1964). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior, 26*(4), 331-362.
- Webber, S. S. (2011). Dual organizational identification impacting client satisfaction and word of mouth loyalty. *Journal of Business Research, 64*(2), 119-125.
- Wen, S. L., Jeng, D. L., & Soo M. C. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(2013), 1-10.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- 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(2009), 887–896.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 234–250.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.







## ภาคผนวก ก

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ประพันธ์ ไพโรจน์กรู  
ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการกองกลาง กรมพลศึกษา
2. ดร.ชลวิช สุทธิญาณรักษ์  
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์และ  
การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์  
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ สาขาธุรกิจและอาชีวศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ นนทวรรณ ส่งเสริม  
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการ  
จัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม



#### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวธนพร สีนสถิตพร

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าที่รับรู้  
ทางด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ของ “บริษัท  
การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรง  
กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

3.1 การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์)”	ระดับความคิดเห็น				
1. ตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ท่าน จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ สายการบินอื่น	5	4	3	2	1

3.2 การรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์)”	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
2. ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของบางกอกแอร์เวย์จูงใจให้ท่าน มาใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
4. ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1

3.3 การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์)”	ระดับความคิดเห็น				
1. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอด้านเสมอปลาย	5	4	3	2	1
2. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ	5	4	3	2	1
3. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	5	4	3	2	1
4. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	5	4	3	2	1
5. การบริการของบางกอกแอร์เวย์ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : ท่านมีความไว้วางใจต่อ “บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

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

ความไว้วางใจต่อ “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์)”	ระดับความคิดเห็น				
1. บางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
3. บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
5. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

**คำชี้แจง :** ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อ “บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์)”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วของบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอิน	5	4	3	2	1
8. ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

**คำชี้แจง :** ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

การบอกต่อของลูกค้า “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์)”	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไขให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด  
(มหาชน)

**คำชี้แจง :** ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

การกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์)”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าตัวจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1

😊😊😊 ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม 😊😊😊



ภาคผนวก ค.  
แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวธนพร สิ้นสติดพร นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

[thanaporn.sinsa@hotmail.com](mailto:thanaporn.sinsa@hotmail.com) หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 098 3956264

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ธนพร สิ้นสติดพร)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. แบบประเมินด้านความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
4. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ 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 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้

**1.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived value: Price)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	ตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมผล			
2	ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป			
3	ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป			
4	ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5	ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น			

**1.2 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	ท่านได้รับความสำราญเมื่อเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์			
2	ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของบางกอกแอร์เวย์จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ			
3	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับบางกอกแอร์เวย์			
4	ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์			
5	ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์			

**1.3 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดีเสมอไป			
2	บางกอกแอร์เวย์ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ			
3	บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ			
4	บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ			
5	การบริการของบางกอกแอร์เวย์ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน			

**ตอนที่ 2 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ**

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	บางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์			
3	บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบางกอกแอร์เวย์			
5	บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6	ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์			

### ตอนที่ 3 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า  
บริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ

*ท่านมีความเห็นว่า...*

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ บางกอกแอร์เวย์			
2	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของบางกอก แอร์เวย์			
3	ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วของบางกอกแอร์เวย์			
4	ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของบางกอกแอร์เวย์			
5	ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์			
6	ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์			
7	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอิน			
8	ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของบางกอกแอร์เวย์			
9	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบางกอกแอร์เวย์			

#### ตอนที่ 4 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

**การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์)

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์			
2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์เวย์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3	ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์			
4	หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้			

#### ตอนที่ 5 แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

**การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2	หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์			
3	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ			
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

\_\_\_\_\_  
( )



ภาคผนวก ง.  
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value: Price)

ข้อคำถาม	ดร. ประพันธ์	ดร. ชลวิช	ผศ.ดร. วิรุจ	อ.นนทวรรณ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่สมเหตุสมผล	0	1	1	1	3	0.75	ผ่าน
2. ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป	1	0	1	1	3	0.75	ผ่าน
3. ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายไป	1	0	1	0	2	0.50	ผ่าน
4. ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
5. ราคาตัวเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน



## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Perceived value: Emotional)

ข้อความ	ดร. ประพันธ์	ดร. ชลวิช	ผศ.ดร. วิรุจ	อ.นนทวรรณ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านได้รับความสำราญเมื่อ เดินทางกับบางกอกแอร์เวย์	1	1	1	0	3	0.75	ผ่าน
2. ความเป็นมืออาชีพด้านการ ให้บริการของบางกอกแอร์ เวย์จูงใจให้ท่านมาใช้ บริการ	1	0	1	0	2	0.50	ผ่าน
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไป กับบางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
4. ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อ เดินทางกับบางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
5. ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับ สายการบินบางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อความ	ดร. ประพันธ์	ดร. ชลวิช	ผศ.ดร. วิรุจ	อ.นนทวรรณ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการ ด้วยคุณภาพที่เสมอกัน เสมอปลาย	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
2. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการที่ เป็นเลิศเหนือกว่าสายการ บินอื่น ๆ	1	-1	1	1	2	0.50	ผ่าน
3. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการ ด้วยคุณภาพเป็นไปตาม มาตรฐานที่ได้รับการ ยอมรับ	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
4. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการ ด้วยความเป็นมืออาชีพ	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
5. การบริการของบางกอกแอร์ เวย์ได้รับความเชื่อถือมา ยาวนาน	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ประพันธ์	ดร. ชลวิช	ผศ.ดร. วิรุจ	อ.นนทวรรณ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บางกอกแอร์เวย์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	0	1	1	1	3	0.75	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
3. บางกอกแอร์เวย์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	0	1	0	1	2	0.50	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบางกอกแอร์เวย์	1	1	-1	0	1	0.25	ไม่ผ่าน
5. บางกอกแอร์เวย์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อบางกอกแอร์เวย์	1	0	1	1	3	0.75	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ประพันธ์	ดร. ชลวิช	ผศ.ดร. วิรุจ	อ.นนทวรรณ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานต้อนรับหน้า เคาน์เตอร์บางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานบนเครื่องของ บางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วของ บางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของ บางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร บนเครื่องของบางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความ ปลอดภัยของบางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานในระหว่างการ เช็คอิน	1	1	0	1	3	0.75	ผ่าน
8. ท่านพึงพอใจต่อระบบการ เช็คอินของบางกอกแอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจ ต่อบริการของบางกอกแอร์เวย์	1	1	0	1	3	0.75	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## การบอกต่อ (word of mouth)

ข้อคำถาม	ดร. ประพันธ์	ดร. ชลวิช	ผศ.ดร. วิรุจ	อ.นนทวรรณ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก บางกอกแอร์เวย์	0	1	1	1	3	0.75	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ ดี ๆ ที่ได้รับจากบางกอกแอร์ เวย์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจาก บางกอกแอร์เวย์	0	1	1	0	2	0.50	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูด ถึงบางกอกแอร์เวย์ในแง่ลบ ท่าน ยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

ข้อคำถาม	ดร. ประพันธ์	ดร. ชลวิช	ผศ.ดร. วิรุจ	อ.นนทวรรณ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจาก บางกอกแอร์เวย์อีกครั้งถ้ามี โอกาส	1	1	1	0	3	0.75	ผ่าน
2. หากท่านต้องเดินทางโดย เครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะ เลือกใช้บริการจากบางกอก แอร์เวย์	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการ จากบางกอกแอร์เวย์อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าตั๋วจะสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ บริการจากบางกอกแอร์เวย์อีก ครั้งในอนาคต	1	1	1	1	4	1.00	ผ่าน

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวธนพร สิ้นสติดพร

อีเมล thanaporn.sinsa@gmail.com

ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว (หลักสูตร การจัดการ  
โรงแรม)  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา  
โรงเรียนเซนต์โยเซฟพิทิวล  
จังหวัดสมุทรปราการ

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย  
ตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์ในองค์กร  
แผนก Human Resources  
ฝ่าย Human Relationships

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนพร อินดิพัฑร อยู่บ้านเลขที่ 1/26  
ซอย รังสิต ถนน รังสิต ตำบล/แขวง รังสิต  
อำเภอ/เขต สีลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 157020103  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของดนตรีที่มีต่อคนที่มีข้อบกพร่องทางการได้ยิน  
และผลกระทบใช้สิทธิใช้ของลูกค้าบริษัท ภายในกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

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

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

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