

อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดี
ของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย

Influences of Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and
Loyalty of Customers Towards Thai Domestic Airlines



อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อ
สายการบินภายในประเทศไทย

Influences of Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty of
Customers Towards Thai Domestic Airlines



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิปไตยของคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อ
สายการบินภายในประเทศไทย

ผู้วิจัย ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.915 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น

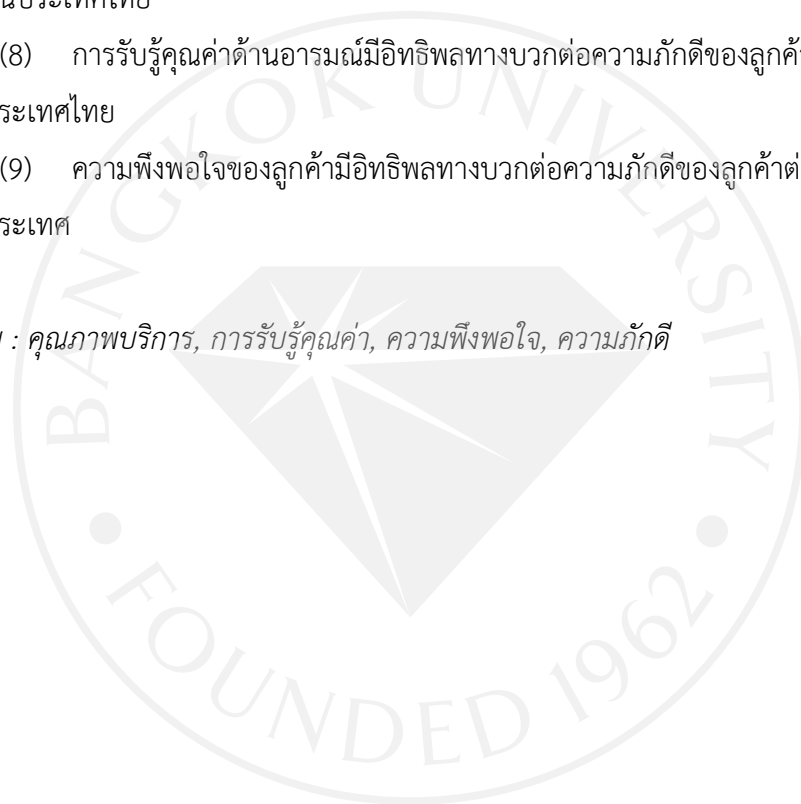
ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินแอร์ ในรอบ 1 ปี ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี เพื่อการท่องเที่ยว เลือกใช้บริการเพราะมาตรฐานความปลอดภัย

โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 10.25, ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 5, ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.06849 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.052 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

- (1) คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย
- (2) คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย
- (3) คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย

- (4) คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย
- (5) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย
- (6) การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย
- (7) การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย
- (8) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย
- (9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ความภักดี



Tosiriwattananon, S. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Influences of Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty of
Customers towards Thai Domestic Airlines (80 pp.)
Advisor : Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to investigate the Influences of Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty of Customers towards Thai Domestic Airlines.

The sample used in the study is customer Thai domestic Airlines. Selected by using a non-probability sampling methods of 400 people. The reliability of the questionnaire was 0.915 and the validity of the questionnaire was verified by the experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.05 was linear structural model analyzed.

The study indicated that most of the samples were female, aged 31-40 years old. Occupation Employee / Private Company Earnings per month 10,001-30,000 Mostly choose Air Asia service. In a year, use 1-3 times / year for travel. use the service because of safety standards.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 10.25, df = 5, p-value = 0.06849, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.052. It was also found that

- (1) Responsiveness service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction
- (2) Empathy service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction
- (3) Reliability service quality had a positive and direct influence on customer Satisfaction

(4) Tangible service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction

(5) Perceived functional value had a positive and direct influence on customer satisfaction

(6) Perceived image value had a positive and direct influence on customer satisfaction

(7) Perceived image value had a positive and direct influence on customer loyalty

(8) Perceived emotional value had a positive and direct influence on customer loyalty

(9) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty

Keywords : Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่างๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

อันดับถัดไปขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2) ดร.อัมพล ชูสนุก (3) ดร.สมใจ นกดี ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จึงขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6 สมมติฐานการวิจัย	12
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 ประเภทของข้อมูล	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	17
3.7 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.8 การแปลผลข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	19
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	28
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านอารมณ์ของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	30
4.4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า สายการบินภายในประเทศ	33
4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	37
4.6 ผลการวิเคราะห์ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการ บอกต่อของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	38
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	40
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	50
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก	58
ภาคผนวก ข	66
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha)	17
ตารางที่ 3.2 : แสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	20
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้าสายการบิน ภายในประเทศ (n=400)	26
ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ กลุ่มตัวอย่าง (n=400)	29
ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (n=400)	31
ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (n=400)	32
ตารางที่ 4.5 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (n=400)	32
ตารางที่ 4.6 : ระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการ ตอบสนองลูกค้า (n=400)	34
ตารางที่ 4.7 : ระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการ เอาใจใส่ลูกค้า (n=400)	35
ตารางที่ 4.8 : ระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความ มั่นใจได้ของลูกค้า (n=400)	35
ตารางที่ 4.9 : ระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความ เชื่อถือได้ของลูกค้า (n=400)	36
ตารางที่ 4.10 : ระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่ มองเห็นได้ของลูกค้า (n=400)	36
ตารางที่ 4.11 : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ (n=400)	37
ตารางที่ 4.12 : ระดับความภักดีของลูกค้าต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้าน การใช้บริการซ้ำของลูกค้า (n=400)	39
ตารางที่ 4.13 : ระดับความภักดีของลูกค้าต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้าน ความผูกพันของลูกค้า (n=400)	39
ตารางที่ 4.14 : ระดับความภักดีของลูกค้าต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้าน การบอกต่อของลูกค้า (n=400)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพ การบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี ของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	42
ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทย	13
ภาพที่ 4.1 : โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทย	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง แบ่งเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ดังนี้ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และอื่นๆ การคมนาคมการขนส่งทางอากาศถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญกับเศรษฐกิจโลก โดย International Air Transport Association (IATA) ระบุว่าประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกของโลกต้องพึ่งพาการขนส่งทางอากาศ ด้านการขนส่งทางอากาศของโลกในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา มีการขยายตัวในอัตราประมาณร้อยละ 6.2 ต่อปี โดยเข้าสู่ภาวะชะลอตัวลงในช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่มาจากเอเชียในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 จากนั้นจึงได้เริ่มฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจนนับตั้งแต่ครั้งหลังของปี พ.ศ. 2542 โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างชาติเอเชียด้วยกันจะมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับทุกตลาดด้วย อัตราประมาณร้อยละ 8.6 ต่อปี และเมื่อถึงปี พ.ศ.2562 ตลาดเอเชียจะมีส่วนแบ่งในเรื่องการขนส่งทางอากาศกว่าร้อยละ 50 ของตลาดโลก ("สภาพอุตสาหกรรมการบิน", 2552)

การขนส่งทางอากาศถือได้ว่าเป็นบริการขนส่งที่มีปลอดภัยและรวดเร็วกว่าการขนส่งแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่างๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นปัจจัยด้านสาธารณสุขโลกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ

การขนส่งทางอากาศนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคบริการการขนส่งทางอากาศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5 ของ GDP สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคบริการการท่องเที่ยว ร้อยละ 7.5 ของ GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคบริการการขนส่งทางอากาศและการท่องเที่ยวประมาณ 393,000 คน โดยมีมูลค่าการจ้างงานร้อยละ 5.8 ของ GDP นอกจากนี้การขนส่งของไทยยังคงมีแนวโน้มในเรื่องของปริมาณผู้โดยสารที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิตพงษ์ อัยสานนท์, 2559)

อีกทั้งปัจจุบัน ประเทศไทยเปรียบเสมือนศูนย์กลางระหว่างประเทศอาเซียน ส่งผลให้มีการเข้าออกของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการบินภายในประเทศไทยมีการเติบโตมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มสายการบินโลว์คอสต์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สายการบินที่อื่นๆ ต้องปรับตัวรับกับสถานการณ์ดังกล่าว

สายการบินภายในประเทศไทย เป็นผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ แอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยสมายล์ ไทยไลอ้อนแอร์ นกสก็๊ต ถึงแม้ว่าสายการบินภายในประเทศไทยจะมีจำนวนไม่มาก แต่จะเห็นได้ว่าทุกสายการบินพยายามทำการตลาดเพื่อแข่งขันการมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย โดยแต่ละสายการบินพยายามจัดรายการโปรโมชั่นและเน้นความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

ความภักดี คือ ความมุ่งมั่นถ้อยมั่นที่จะซื้อสินค้า หรืออุดหนุนสินค้าอีกครั้ง หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้จะส่งผลของเหตุการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่เป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Bae, 2012a) แม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะอยู่ในสภาวะชะลอตัว และมีความผันผวน หากบริษัทมีการเพิ่มโปรโมชั่น มีการโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า มีบริการที่ดี และมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ หากลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศไทย แล้วนั้น ลูกค้าก็ยังคงจะใช้บริการและมีการบอกต่ออีกด้วย ส่งผลให้องค์การไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว (ดารา ทีปะपाल, 2554)

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพบริการที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญกับสายการบินภายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบัน ระหว่างสายการบินมีการแข่งขันรุนแรง ประเมินได้จากการที่สายการบินหลายแห่งทำการตลาดด้วยการจัดรายการโปรโมชั่น เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ทำให้แต่ละสายการบินต้องปรับปรุงคุณภาพบริการให้เกิดพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีมาใช้บริการต่อ ดังนั้น สายการบินภายในประเทศจึงควรปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพ ให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าที่ดี ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อสายการบิน และกลับมาใช้บริการอยู่เสมอและต่อเนื่อง รวมถึงบอกต่อให้แก่ญาติ เพื่อน พี่น้อง อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจและทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lai & Chen, 2011) การรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Po-Tsang, 2009) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Shi, Prentice & He, 2014) และความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดี (Shin, 2015) ในอดีตมีงานวิจัยหลายชิ้นสรุปว่าความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ยังถูกอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพบริการที่ดี แต่งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินภายในประเทศมีอยู่น้อย จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทสายการบินภายในประเทศไทย สามารถนำไปทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

1.3.4 ทำการเก็บข้อมูลจากจุดรอเช็คอิน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ รวมถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่า

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ รวมถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับสายการบินภายในประเทศไทย ปรับใช้คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่า เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความภักดีของลูกค้า

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจใกล้เคียงกับสายการบินภายในประเทศไทย ปรับใช้คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่า เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ ที่ลูกค้าใช้บริการสายการบินนี้ Li (2011a) วัดได้จาก 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

- การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง ประโยชน์ด้านการใช้งานที่คิดว่ามาจากการครอบครองและการใช้ประโยชน์ Houghton (2016)
- การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) หมายถึง ประโยชน์ทางสังคมที่คิดว่ามาจากการครอบครองและการใช้ประโยชน์ Houghton (2016)
- การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่คิดว่ามาจากการครอบครองและการใช้ประโยชน์ Houghton (2016)

1.5.2 คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ การบริการที่รับรู้ และการปฏิบัติต่อลูกค้า Roach (2015) วัดได้จาก 5 มิติ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empath) ความมั่นใจได้ของลูกค้า (Assurance) ความเชื่อถือได้ของลูกค้า (Reliability) สิ่งที่มีมองเห็นได้ (Tangible) รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

- คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการและการให้บริการที่รวดเร็ว
- คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empath) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการได้รับเป็นรายบุคคลจากสายการบิน

- คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความรู้ มารยาท และความสามารถของพนักงานในการสร้างความใจความไว้วางใจและความเชื่อมั่นแก่ ผู้ใช้บริการ
- คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการให้บริการที่เชื่อถือได้และเหมาะสม
- คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ (Tangible) หมายถึง หมายถึง สิ่ง อำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และบุคลิกของบุคลากร

1.5.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการ เป็นการตัดสินใจจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับ เป็นการให้ระดับความพึงพอใจจากการบริโภคจากน้อยไปมาก Li (2011a) รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

1.5.4 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นถาวรที่จะซื้อ สินค้าหรืออุดหนุนสินค้าอีกครั้ง หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลของ สถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่เป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม Bae (2012a) วัดจาก 3 มิติ ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ (Repeat Service) ความผูกพัน (Engagement) และการบอกต่อ (Word of Mouth) รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

- การใช้บริการซ้ำ (Repeat Service) หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้ามาใช้บริการของสายการบินซ้ำอีกในอนาคต Thakur (2016)
- ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง ระดับแรงจูงใจของลูกค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการบริการ ขึ้นอยู่กับระดับของค้ำความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และ ปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับจากการบริการ Thakur (2016)
- การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการพูด ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ซึ่งไม่ใช่การติดต่อเชิงพาณิชย์ โดยผู้ให้ข้อมูลได้รับข้อมูล โดยตรงเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากสายการบินภายในประเทศ และส่งไปยังผู้รับข้อมูลโดยตรง Kozikowski (2012)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำเสนอเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นงานจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการเพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

นิยามและความหมาย

Roach (2015) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ บริการที่รับรู้ และการปฏิบัติต่อลูกค้า

Kwon (2015) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง วิจารณ์ญาณของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับบริการโดยรวมที่ระดับของความเป็นเลิศของผู้ให้บริการ

Lee (2010) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การประเมินโดยรวมของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการที่เป็นเลิศ หรือการบริการที่เหนือกว่า

Witherspoon (2012) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศหรือที่เหนือกว่า

Alkibsi (2010) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การตัดสินใจทั้งหมด หรือทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่ยอดเยี่ยม

แนวคิดและทฤษฎี

Hamari, Hanner & Koivisto (2017) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นการทำความเข้าใจปัจจัยของคุณภาพบริการ เป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับนักวิจัยที่มองหาหัวข้องานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1) การตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาที่เกิดกับผู้ให้บริการและการให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาหรือมีข้อคำถาม

2) การเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถในการปรับประสบการณ์ให้เหมาะสมกับความชอบของลูกค้า ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริการที่ได้รับ

3) ความมั่นใจได้ หมายถึง ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ และการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าคือชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ตลอดจนความชัดเจนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์หรือบริการยังมีผลต่อการรับรู้ความเชื่อมั่น

4) ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการทำงานด้านเทคนิคและความถูกต้องในการบริการ

5) สิ่งที่มองเห็นได้ หมายถึง การตรวจสอบและเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ ที่สามารถช่วยเพิ่มความต้องการของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้

Hanks, Line & Kim (2017) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นการตัดสินใจโดยรวมตามการรับรู้ของวัตถุสิ่งของ (หรือผลิตภัณฑ์) บนคุณลักษณะของคุณภาพ

Pornpitakpan, Yuan & Han (2016) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นการประเมินผลของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของประสบการณ์ที่รับบริการจากร้านค้ารายย่อย และรวมถึงความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การเอาใจใส่ ความมั่นใจ และมีจริง

Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi (2016) กล่าวว่า คุณภาพบริการ ขึ้นอยู่กับตัวแปร 2 ตัว คือ การบริการที่คาดหวังและที่รับรู้

Zehir & Narcikara (2016) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นการประเมินผลโดยรวม และการตัดสินใจความยอดเยี่ยมจากลูกค้า และการเสนอคุณภาพบริการในตลาดตามความเป็นจริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

นิยามและความหมาย

Li (2011a) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับ

Po-Tsang (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าสามารถกำหนดได้จากมุมมองของเงิน คุณภาพ ความมีประโยชน์ และจิตวิทยาสังคม มุมมองทางการเงินบ่งชี้ว่าคุณค่าจะถูกสร้างขึ้นเมื่อมีการจ่ายน้อยลง (เช่นการใช้งานหรือการจูงใจ) สำหรับสินค้า

Kuo, Wu & Deng (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความแตกต่างระหว่างราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี

Ryu, Han & Kim (2008) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นบทบาทของคุณค่าที่กลายเป็นความกังวลที่เพิ่มขึ้นต่อผู้บริโภคและนักการตลาด เนื่องจากเป็นหนึ่งในแรงที่ทรงอิทธิพลที่สุดในตลาดปัจจุบัน ค่านิยมมักถูกอธิบายจากมุมมองของผู้บริโภค แนวความคิดเชิงคุณค่าที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายที่สุดในด้านการตลาดคือ การกำหนดค่าในแง่ของประสิทธิภาพหรือคุณภาพและราคา

Jooyeon (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดในการทำความเข้าใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ (Ostrom & Iacobucci, 1995 และ Jensen, 1996) มองว่าการรับรู้คุณค่าแบ่งแนวคิดออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางสังคม, การรับรู้คุณค่าทาง

อารมณ์, การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าด้านจิตวิญญาณ และคุณค่าด้านเงื่อนไข นอกจากนี้ (Sweeney & Soutar, 2001) ยังพิจารณาถึงมิติการรับรู้คุณค่าเป็น 3 มิติ ได้แก่

1) มิติด้านการทำงาน หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้จากการลดลงของผลิตภัณฑ์เนื่องจากการรับรู้ต้นทุนในระยะสั้นและระยะยาว คุณประโยชน์ที่ได้มาจากการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์

2) มิติทางด้านสังคม หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความคิดทางสังคม

3) มิติทางด้านอารมณ์ หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรือความรู้สึกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) กล่าวว่า แนวคิดของการรับรู้คุณค่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในการรับรู้ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และพิจารณาถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มที่จะถูกดึงดูดไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน การรับรู้คุณค่าแทนการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากสิ่งที่เคยได้และสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นคุณค่าการรับรู้ไม่เพียงพิจารณาแต่ราคาของผลิตภัณฑ์ แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยาต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นิยามและความหมาย

Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีความสุข หรือความผิดหวัง ที่เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือผลที่เขา หรือเธอความคาดหวัง

Medin (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และคุณภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าถูกมองว่ามาก่อนที่จะเกิดความภักดีของลูกค้า

Hyun (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจว่าสินค้า รูปแบบบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการด้วยตนเอง (หรือเป็นการให้ระดับความพึงพอใจของการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวกับการบริโภค รวมทั้งระดับของความเข้าใจและการปฏิบัติตาม)

Li (2011b) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ระหว่างความแตกต่างของความคาดหวังก่อนและหลังการกระทำต่อผลิตภัณฑ์ ตามการรับรู้จากการบริโภค

Ibrahim (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตอบสนองความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ในเชิงบวกต่อการประเมินผลและประสบการณ์เฉพาะบุคคล กับผลของบริการหรือผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี

Taylor (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการปฏิบัติตามการบรรลุเป้าหมายการบริโภคบางส่วน ความปรารถนา เป้าหมาย หรืออื่น ๆ และการปฏิบัติตามการบรรลุเป้าหมายนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ

Bae (2012b) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวิเคราะห์การประเมินผลของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือการไม่ตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวัง

Giblon (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นฟังก์ชันของความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับบริการ และระดับประสิทธิภาพการทำงานที่เกิดขึ้นจริงจากการที่ลูกค้าได้รับจากผู้ผลิต

Kabir (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการกำหนดความพึงพอใจที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Curtis (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายแนวคิด และระดับการรับรู้ความสามารถที่แตกต่าง ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมทั้งการประเมินผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการขาย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค และความพึงพอใจหลังบริการขาย คุณภาพบริการ และประสบการณ์กับผู้ให้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

นิยามและความหมาย

Bae (2012b) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่นถาวรที่จะซื้อสินค้าหรืออุดหนุนสินค้าอีกครั้ง หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้จะส่งผลของเหตุการณ์ และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่เป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม

Burns (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความแข็งแรงของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นการวัดความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติ และผลประโยชน์ที่ต่อเนื่อง

Liu (2008) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำและการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

Stroburg (2015) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ หรือการซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำๆ ในปัจจุบัน และในอนาคต

Lartey (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำหรือเดียวกันของผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ แม้จะมีสถานการณ์ที่บีบบังคับ

แนวคิดและทฤษฎี

Bae (2012b) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของลูกค้าที่สำคัญที่สุดในตลาด เนื่องมาจากฐานลูกค้าที่จงรักภักดีจะส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความเป็นไปได้ของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำจากผู้จัดจำหน่ายเดิม

2) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ รวมทั้งองค์ความรู้และส่วนประกอบด้านอารมณ์ ถือเป็นความตั้งใจที่จะซื้ออีกในอนาคต หรือความมุ่งมั่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

Hall (2011) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นความตั้งใจที่จะดำเนินการเกี่ยวกับความหลากหลายของพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์กับบริษัท รวมทั้งหุ้นที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการที่เฉพาะเจาะจง

Marakanon & Panjakajornsak (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นโครงสร้างที่ก่อให้เกิดการบริโภค (การกระทำให้เกิดความภักดี) และความหวังว่าจะบริโภค (การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต) ส่วนใหญ่การศึกษามาตรวัดความภักดีจะใช้พฤติกรรมที่แสดงออกในการวัด เช่น การบอกต่อการบอกให้ทราบ ความตั้งใจที่จะซื้อ ราคาที่ยุติธรรม และพฤติกรรมการร้องเรียน

Lin (2008) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า จะต้องวัดได้โดยการวิเคราะห์ความเชื่อของลูกค้า ผลกระทบ และความตั้งใจ มีหลายงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าไม่ใช่การตอบสนองต่อพฤติกรรมแบบสุ่ม แต่เป็นกระบวนการของการประเมินและการตัดสินใจ โดย Oliver (1997) ได้พัฒนา ความเชื่อและทัศนคติ (รูปแบบ ABC) โดยอธิบายความหมายของความภักดีโดยรวม ซึ่งแบ่งเป็นความภักดีต่อพฤติกรรมคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า และความภักดีของทัศนคติคือ ความต้องการของลูกค้า

โดย (Oliver, 1997) แบ่งความภักดีออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความภักดีด้านความคิด คือ ความจงรักภักดีด้านความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แม้จะได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

2. ความภักดีด้านอารมณ์ คือ ผลจากประสบการณ์ที่น่าพอใจของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ก่อให้เกิดความภักดี แม้จะได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

3. ความรักดีด้านความตั้งใจ คือ ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า อาจจะไม่ได้อาจจะไม่มาซื้อจริง แต่เป็นความตั้งใจที่จะมาซื้อ

4. ความรักดีในการดำเนินการ คือ ความรักดีในการมาซื้อซ้ำ พวกเขาจะต้องเอาชนะอุปสรรคบางอย่างในการมาซื้อซ้ำ โดยมีความรักดีต่อแบรนด์และไม่ถูกอิทธิพลอื่นๆได้ง่าย

Silva & Gonçalves (2016) กล่าวว่า ความรักดีของลูกค้า เป็นส่วนผสมของทัศนคติและพฤติกรรม ที่กลายมาเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อใหม่ เป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shi, Prentice & He (2014) ศึกษาการเชื่อมโยงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความรักดีในคาสีโน เรื่องเป็นสมาชิกหรือไม่ ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มากาสีโนที่มาเก็บจำนวน 669 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่เป็นสมาชิก (1) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความรักดีของลูกค้า ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (1) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความรักดีของลูกค้า (3) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความรักดีของลูกค้า

Lai & Chen (2011) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้ขนส่งสาธารณะ บทบาทของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมซึ่งกัน ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ (KMRT) ในเมือง Kaohsiung จำนวน 763 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การทดสอบสมมติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (2) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความเกี่ยวข้องกัน (4) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อเจตนาสมัครทางพฤติกรรม (5) การรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (6) การรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความเกี่ยวข้องกัน (7) การรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อเจตนาสมัครทางพฤติกรรม (8) ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความเกี่ยวข้องกัน (9) ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อเจตนาสมัครทางพฤติกรรม (10) ความเกี่ยวข้องกันส่งผลทางบวกต่อเจตนาสมัครทางพฤติกรรม

Po-Tsang (2009) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าในความสัมพันธ์ของความรักดีของลูกค้า : การศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมร้านอาหารของออสเตรเลีย ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านอาหารในเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 949 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก การทดสอบสมมติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ส่งผล

ทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (2) ผลประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (3) การรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Shin (2015) ศึกษาเกี่ยวกับผลของประสบการณ์ลูกค้าบนความพึงพอใจต่อสมาร์ทโฟน การประเมินเครื่องบ่งบอกความพึงพอใจเกี่ยวกับบางอย่าง ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าสมาร์ทโฟน จำนวน 485 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก การทดสอบสมมติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (2) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (3) คุณภาพของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความชอบ (4) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความชอบ (5) คุณภาพของระบบส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความชอบ (6) การรับรู้ประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (7) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (8) คุณภาพของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (9) คุณภาพของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (10) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการร้องเรียนของลูกค้า (11) ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (12) การร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

2.6.2 คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

2.6.3 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

2.6.4 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

2.6.5 คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

2.6.6 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

2.6.7 การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

2.6.8 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบิน

ภายในประเทศ

2.6.9 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบิน

ภายในประเทศ

2.6.10 การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบิน

ภายในประเทศ

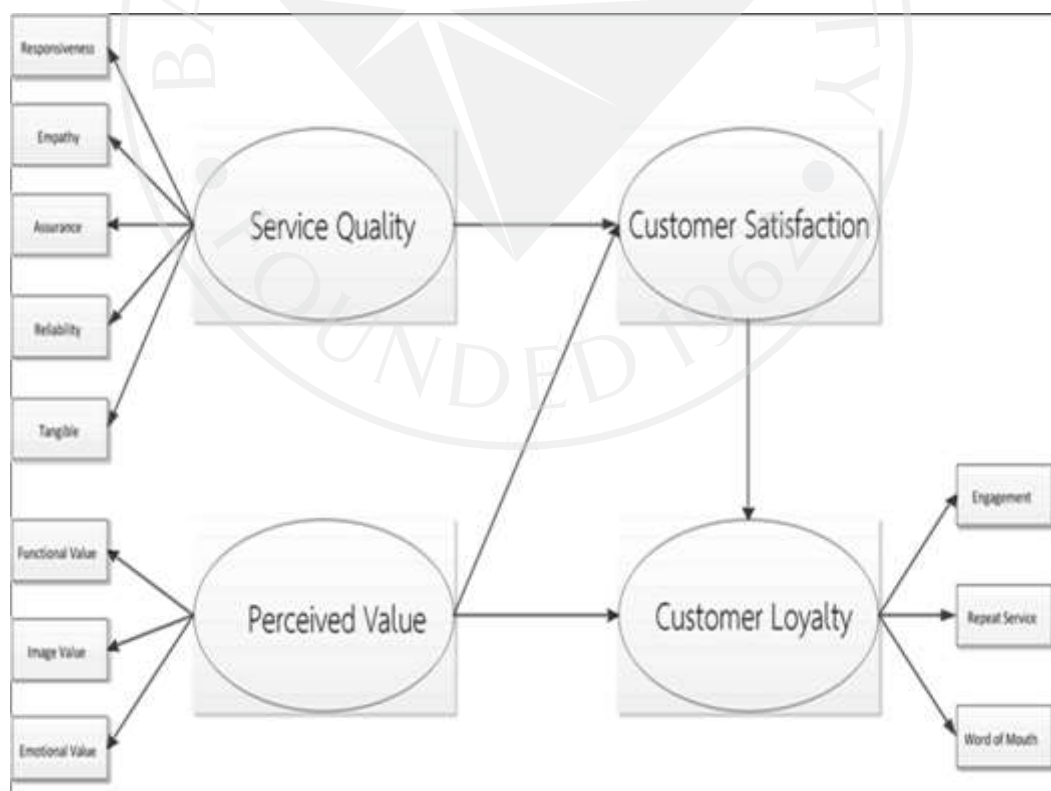
2.6.11 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบิน

ภายในประเทศ

2.6.12 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า



กลุ่มประชากร คือ ลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการในการทำการวิจัยศึกษา อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ดังนี้

3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนไม่ทราบแน่นอน

3.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าสายการบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าผู้ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย โดยก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยหรือไม่ ถ้ามีผู้วิจัยจะขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ การสร้างข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล แปลความ และสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวม ซึ่งก็คือแบบสอบถามและวิธีสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ค้นหา รวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย และ วารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งในระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์วัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามในประเด็นดังต่อไปนี้

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สายการบินภายในประเทศ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สายการบินที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

(3) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

(4) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

(5) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

(6) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและขอ
ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่า
ความเชื่อมั่น จากนั้นนำผลที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์และให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน
แจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความ
ถูกต้อง จากนั้นแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) จำนวน 3
ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ผศ.ดร.ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม 2) ดร.อัมพล ชูสนุก 3) ดร.สมใจ นกดี ทำการ
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องและกรอกผล นำผลของแต่ละ
ท่านมาคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้อง (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, p. 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาพบว่า มีข้อคำถาม 1 ข้อ คือ การใช้สายการบินนี้ทำให้ท่านมี
ความสุข มีค่า IOC เท่ากับ 0.33 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 จึงไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้ผู้วิจัยตัดข้อคำถาม
ออกจากมาตรวัดตัวแปร 1 ข้อ ส่วนข้อคำถามที่เหลือผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการตรวจสอบ IOC อยู่
ในภาคผนวก ข

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)
โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟามีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจ
จำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้น
ไป (Field, 2005) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) และข้อมูลที่
เก็บจริง ($n = 400$) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ข้อความคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	.893	.925
- ด้านการใช้งาน (PEV)	.897	.767
- ด้านภาพลักษณ์ (PIV)	.887	.875
- ด้านอารมณ์ (PEV)	.938	.905
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	.974	.963
- ด้านการตอบสนองลูกค้า (RES)	.913	.828
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (EMP)	.932	.886
- ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า (ASS)	.876	.860
- ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า (REL)	.911	.882
- ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า (TAN)	.947	.880
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	.916	.898
ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า (LOY)	.948	.949
- ด้านการใช้บริการซ้ำ (LRPS)	.950	.860
- ด้านความผูกพัน (LENG)	.905	.905
- ด้านการบอกต่อ (LWOM)	.926	.877
รวม	.981	.981

ผลของค่าความเชื่อมั่นในแต่ละประเด็นคำถาม และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.0 และแบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามของงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว

ต่อเนื่อง โดยให้เลือกตอบคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) การวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการบินภายในประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สายการบินที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยให้เลือกตอบคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) การวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย จำนวน 15 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนตั้งแต่มากที่สุด คือ 5 จนถึงน้อยสุด คือ 1 ตามลำดับ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย จำนวน 22 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนตั้งแต่มากที่สุด คือ 5 จนถึงน้อยสุด คือ 1 ตามลำดับ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนตั้งแต่มากที่สุด คือ 5 จนถึงน้อยสุด คือ 1 ตามลำดับ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย จำนวน 13 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนตั้งแต่มากที่สุด คือ 5 จนถึงน้อยสุด คือ 1 ตามลำดับ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.7 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดแก่ตัวแทนและผู้ช่วยตัวแทนเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานทราบถึงสถานที่ต่างๆ ที่จะศึกษา

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมาย อยู่รอจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามครบถ้วน หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานสามารถตอบข้อสงสัยนั้นได้

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดค่าอันตรภาคชั้นในการแปลผล โดยกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1 - 5}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายในการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยสุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : แสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		
1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
- เพศ	นามบัญญัติ	เพศหญิง เพศชาย
- อายุ	นามบัญญัติ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ	นามบัญญัติ	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- อาชีพ	นามบัญญัติ	นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่นๆ โปรดระบุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	นามบัญญัติ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท
1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ		
- สายการบินที่ใช้บริการ ใน 2 เดือนที่ผ่านมา	นามบัญญัติ	ไม่ได้ใช้บริการเลย การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ แอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยสมายล์ ไทยไลอ้อนแอร์ นกสก็๊ต อื่นๆ โปรตระนุ
- ความถี่ในการใช้บริการ ในรอบ 1 ปี	นามบัญญัติ	1 – 3 ครั้ง/ปี 4 -6 ครั้ง/ปี 7 – 10 ครั้ง/ปี มากกว่า 10 ครั้ง/ปี
- วัตถุประสงค์ในการใช้ บริการ	นามบัญญัติ	ท่องเที่ยว ทำงาน/ธุรกิจ เยี่ยมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน อื่นๆ โปรตระนุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 	นามบัญญัติ	ชื่อเสียงของสายการบิน มาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว รายการโปรโมชั่น เส้นทางบินที่เหมาะสม อื่นๆ โปรตรระบุ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น		
2.1 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่า <ul style="list-style-type: none"> - ด้านการใช้งาน - ด้านภาพลักษณ์ - ด้านอารมณ์ 	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการ <ul style="list-style-type: none"> - ด้านการตอบสนองลูกค้า - ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า - ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า - ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า - ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า 	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
2.3 ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า	อันดับภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 ระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้า - ด้านการใช้บริการซ้ำ - ด้านความผูกพัน - ด้านการบอกต่อ	อันดับภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังนี้

3.10.1.1 ด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สายการบินที่ใช้บริการใน 2 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และร้อยละ

3.10.1.2 ด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ (1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ (2) คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า (3) ความพึงพอใจของลูกค้า และ (4) ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อของลูกค้า สายการบินภายในประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันดับภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนน

ให้แก่ระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยใช้สำหรับการอธิบายผลของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความส่งผลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ความภักดีด้านความผูกพัน และความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทย ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคชั้น และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำถามสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง 245 คน เป็นร้อยละ 61.3 รองลงไปเป็นเพศชาย 155 คน เป็นร้อยละ 38.8

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุ 31-40 ปี 120 คน เป็นร้อยละ 30.0 รองลงไปอายุ 21-30 ปี 103 คน เป็นร้อยละ 25.8 และน้อยสุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป 4 คน เป็นร้อยละ 1.0

จำแนกตามสถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีสถานภาพโสด 203 คน เป็นร้อยละ 50.7 รองลงไปมีสถานภาพสมรส 174 คน เป็นร้อยละ 43.3 และน้อยสุดมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ 24 คน เป็นร้อยละ 6.0

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 245 คน เป็นร้อยละ 61.3 รองลงไปมีการศึกษาระดับปริญญาโท 79 คน เป็นร้อยละ 19.8 และน้อยสุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก 5 คน เป็นร้อยละ 1.3

จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ที่สุดมีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน 187 คน เป็นร้อยละ 46.8 รองลงไปมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 92 คน เป็นร้อยละ 23.0 และน้อยสุดมีอาชีพอื่นๆ 6 คน เป็นร้อยละ 1.5

จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มากที่สุดมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-30,000 บาท 125 คน เป็นร้อยละ 31.3 รองลงไปมีรายได้ 30,001-50,000 บาท 119 คน เป็นร้อยละ 29.8 และน้อยสุดมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 22 คน เป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้าสายการบิน
ภายในประเทศ (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.5
21 - 30 ปี	103	25.8
31 - 40 ปี	120	30.0
41 - 50 ปี	94	23.5
51 - 60 ปี	49	12.3
61 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	203	50.7
สมรส	174	43.3
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้าสายการบิน
ภายในประเทศ (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	5.8
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.3
ปริญญาตรี	245	61.3
ปริญญาโท	79	19.8
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	187	46.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	92	23.0
อื่นๆ ไปรตระบุ	6	1.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
10,001 – 30,000 บาท	125	31.3
30,001 – 50,000 บาท	119	29.8
50,001 – 100,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 100,000 บาท	45	11.3
รวม	400	100.0

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินที่ใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

สายการบินที่เลือกใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดเลือกใช้บริการแอร์เอเชีย 127 คน เป็นร้อยละ 31.8 รองลงไปเลือกใช้บริการนกแอร์ 80 คน เป็นร้อยละ 20.0 น้อยสุดเลือกใช้บริการนกสก็๊ต 10 คน เป็นร้อยละ 2.5

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี 259 คน เป็นร้อยละ 64.8 รองลงไปใช้บริการ 4-6 ครั้ง/ปี 86 คน เป็นร้อยละ 21.5 5 และน้อยสุดใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/ปี 21 คน เป็นร้อยละ 5.3

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว 226 คน เป็นร้อยละ 56.5 รองลงไปใช้บริการเพื่อทำงาน/ธุรกิจ 97 คน เป็นร้อยละ 24.3 และน้อยสุดคืออื่นๆ 4 คน เป็นร้อยละ 1.0

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมาตรฐานความปลอดภัย 140 คน เป็นร้อยละ 35.0 รองลงไปคือรายการโปรโมชั่น 130 คน เป็นร้อยละ 32.5 และน้อยสุดคืออื่นๆ 7 คน เป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของกลุ่ม
ตัวอย่าง (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. สายการบินที่ใช้บริการใน 2 เดือนที่ผ่านมา		
ไม่ได้ใช้บริการเลย	0	0.0
การบินไทย	71	17.8
บางกอกแอร์เวย์	46	11.5
แอร์เอเชีย	127	31.8
นกแอร์	80	20.0
ไทยสมายล์	37	9.3
ไทยไลอ้อนแอร์	29	7.2
นกสก็๊ต	10	2.5
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0
รวม	400	100.0
2. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 ปี		
1 - 3 ครั้ง/ปี	259	64.8
4 -6 ครั้ง/ปี	86	21.5
7 - 10 ครั้ง/ปี	34	8.5
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	21	5.3
รวม	400	100.0
3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
ท่องเที่ยว	226	56.5
ทำงาน/ธุรกิจ	97	24.3
เยี่ยมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	73	18.3
อื่นๆ โปรดระบุ	4	1.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ปัจจัยที่มีผลในการเลือก		
ชื่อเสียงของสายการบิน	38	9.5
มาตรฐานความปลอดภัย	140	35.0
ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว	47	11.8
รายการโปรโมชั่น	130	32.5
เส้นทางบินที่เหมาะสม	38	9.5
อื่นๆ โพรตระบุ	7	1.8
รวม	400	100.0

4.3 ผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ผลวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 แปลความว่า อยู่ระดับมากที่สุด

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า การใช้บริการสายการบินนี้เป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทางค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.45 แปลความว่า อยู่ระดับมากที่สุด รองลงไปคือ สามารถจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินนี้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 แปลความว่า อยู่ระดับมากที่สุด และน้อยสุดสายการบินสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ผลวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า สายการบินนี้เป็นที่ยอมรับจากสังคมค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.00 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ การใช้บริการสายการบินนี้ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดเป็นสายการบินนี้ทำให้เหมือน อยู่ในสังคมชั้นสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ผลวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการสายการบินนี้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการของสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการใช้งาน (n=400)

ด้านการใช้งาน (Functional Value)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.การใช้บริการสายการบินนี้เป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทาง	4.45	.568	มากที่สุด
2.สายการบินนี้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเสมอ	4.14	.737	มาก
3.สายการบินนี้ให้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับการบริการ	4.08	.657	มาก
4.สายการบินนี้ให้การบริการตามที่ท่านต้องการ	4.16	.685	มาก
5.ท่านสามารถจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินนี้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.31	.628	มากที่สุด
รวม	4.23	.655	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (n=400)

ด้านภาพลักษณ์ (Image Value)	N = 400		ระดับความเห็นด้วย
	(\bar{X})	S.D.	
1.การใช้บริการสายการบินนี้ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	3.97	.737	มาก
2.การใช้บริการสายการบินนี้ทำให้ท่านดูมีฐานะทางการเงิน	3.73	.895	มาก
3.ท่านคิดว่าสายการบินนี้เหมาะกับท่าน	3.91	.742	มาก
4.สายการบินนี้เป็นที่ยอมรับจากสังคม	4.00	.725	มาก
5.สายการบินนี้ทำให้เหมือนอยู่ในสังคมชั้นสูง	3.59	.962	มาก
รวม	3.84	.812	มาก

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ปัจจัยด้านอารมณ์ (n=400)

ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	N = 400		ระดับความเห็นด้วย
	(\bar{X})	S.D.	
1.ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการสายการบินนี้	3.89	.730	มาก
2.ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการสายการบินนี้	4.07	.706	มาก
3.ท่านชอบการให้บริการของสายการบินนี้	4.01	.697	มาก
4.ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการของสายการบินนี้	4.06	.732	มาก
5.การใช้บริการของสายการบินนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี	4.02	.693	มาก
รวม	4.01	.712	มาก

4.4 ผลวิเคราะห์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจ ได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้าสายการบิน ภายในประเทศ

ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถื
ได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบิน

ภายในประเทศ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้าพบว่า คุณภาพบริการด้านการ
ตอบสนองลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า สายการบินนี้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการ
ให้บริการแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ สายการบินนี้
มีการให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า สายการบินนี้มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดสายการบินนี้มีความพร้อมในการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า คุณภาพบริการด้านการเอาใจ
ใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของสายการบินนี้มีพฤติกรรมที่แสดง
ความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ
สายการบินนี้ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แปลความว่า อยู่ระดับมาก มาก
และน้อยสุดพนักงานของสายการบินนี้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานสายการบินนี้ให้
ความสนใจท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้าพบว่า คุณภาพบริการด้าน
ความมั่นใจได้ของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของสายการบินนี้ให้การบริการที่สุภาพและ
อ่อนน้อมถ่อมตนค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ สายการบินนี้
สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุด
พนักงานของสายการบินนี้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 แปลความว่า อยู่ระดับ
มาก

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9
ผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้าพบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า สายการบินนี้ให้บริการได้เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ สายการบินนี้ให้บริการตามที่สัญญาไว้ สายการบินนี้ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดสายการบินนี้ไม่มีข้อผิดพลาดหรือปัญหาในการให้บริการ สายการบินนี้ให้ความสนใจท่านอย่างมากในการช่วยแก้ปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10
ผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ของลูกค้าพบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของสายการบินนี้มีความเรียบร้อยและมีความเป็นมืออาชีพ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ สายการบินนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (n=400)

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.สายการบินนี้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.19	.638	มาก
2.สายการบินนี้มีการให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า	4.13	.690	มาก
3.สายการบินนี้มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.13	.655	มาก
4.สายการบินนี้มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.11	.700	มาก
รวม	4.14	.671	มาก

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (n=400)

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.สายการบินนี้ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน	4.09	.662	มาก
2.พนักงานของสายการบินนี้มีพฤติกรรมที่แสดงความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า	4.12	.720	มาก
3.พนักงานของสายการบินนี้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	4.05	.697	มาก
4.สายการบินนี้มีเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมสำหรับลูกค้า	4.06	.689	มาก
5.พนักงานสายการบินนี้ให้ความสนใจท่าน	4.05	.708	มาก
รวม	4.07	.695	มาก

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า (n=400)

ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า (Assurance)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.พนักงานของสายการบินนี้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.11	.646	มาก
2.สายการบินนี้สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า	4.17	.697	มาก
3.พนักงานให้การบริการสุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน	4.19	.656	มาก
4.พนักงานของสายการบินนี้มีความรู้ สามารถตอบข้อคำถามของลูกค้าได้	4.16	.675	มาก
รวม	4.16	.669	มาก

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยที่ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า (n=400)

ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า (Reliability)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.สายการบินนี้ให้บริการตามที่สัญญาไว้	4.10	.621	มาก
2.สายการบินนี้ให้บริการได้เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ	4.16	.698	มาก
3.สายการบินนี้ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	4.10	.731	มาก
4.สายการบินนี้ให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาดหรือปัญหา	3.99	.758	มาก
5.สายการบินนี้ให้ความสนใจท่านอย่างมากในการช่วยแก้ปัญหา	3.99	.725	มาก
รวม	4.07	.707	มาก

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการต่อปัจจัยด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า (n=400)

ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า (Tangible)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.สายการบินนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.97	.700	มาก
2.พนักงานของสายการบินนี้มีความเรียบร้อยและมีความเป็นมืออาชีพ	4.20	.666	มาก
3.สายการบินนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ	3.94	.767	มาก
4.เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการของสายการบินนี้มีความน่าสนใจ	3.92	.771	มาก
รวม	4.01	.726	มาก

4.5 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการของสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ ท่านพึงพอใจกับราคาตั๋วเครื่องบินของสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดสายการบินนี้มีประสิทธิภาพดีเกินความคาดหมายของท่าน การบริการของสายการบินนี้มีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ (n=400)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการของสายการบินนี้	4.20	.629	มาก
2.ท่านพึงพอใจกับราคาตั๋วเครื่องบินของสายการบินนี้	4.17	.677	มาก
3.ท่านพึงพอใจกับการบริการของสายการบินนี้ที่ท่านได้รับ	4.12	.619	มาก
4.ท่านพึงพอใจกับสายการบินนี้	4.14	.630	มาก
5.สายการบินนี้มีประสิทธิภาพดีเกินความคาดหมายของท่าน	3.97	.765	มาก
6.การบริการของสายการบินนี้มีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของท่าน	3.97	.770	มาก
รวม	4.10	.682	มาก

4.6 ผลวิเคราะห์ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ปัจจัยด้านความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12
ผลวิเคราะห์ระดับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าพบว่า ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะใช้บริการของสายการบินนี้ต่อไป ท่านวางแผนที่จะใช้สายการบินนี้เพื่อใช้บริการต่อไปในอนาคต ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดเป็นไปได้ว่าท่านจะยังคงใช้บริการของสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านความภักดีด้านความผูกพันของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13
ผลวิเคราะห์ระดับความภักดีด้านความผูกพันของลูกค้าพบว่า ความภักดีด้านความผูกพัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า เมื่อท่านเดินทางท่านจะนึกถึงสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ เมื่อท่านใช้บริการของสายการบินนี้ ทำให้ท่านคิดถึงเกี่ยวกับการบริการที่ดีของสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดท่านภูมิใจที่ใช้บริการสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14
ผลวิเคราะห์ระดับความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้าพบว่า ความภักดีด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

หากพิจารณาที่ระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำสายการบินนี้ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 แปลความว่า อยู่ระดับมาก รองลงไปคือ ท่านแนะนำสายการบินนี้ให้กับคนที่กำลังหาค่าแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แปลความว่า อยู่ระดับมาก และน้อยสุดท่านจะแนะนำบริการของสายการบินนี้ให้กับสายการบินอื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนามากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แปลความว่า อยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของลูกค้าต่อปัจจัยที่
เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (n=400)

ด้านการใช้บริการซ้ำ (Repeat Service)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.ท่านจะใช้บริการของสายการบินนี้ต่อไป	4.15	.666	มาก
2.ท่านวางแผนที่จะใช้สายการบินนี้เพื่อใช้บริการต่อไป ในอนาคต	4.15	.692	มาก
3.เป็นไปได้ว่าท่านจะยังคงใช้บริการของสายการบินนี้ ต่อไปในอนาคต	4.07	.626	มาก
รวม	4.12	.661	มาก

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของลูกค้าต่อปัจจัยที่
เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านความผูกพันของลูกค้า (n=400)

ด้านความผูกพัน (Engagement)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1.ท่านจะสมัครเป็นสมาชิกของสายการบินนี้เพื่อรับ สิทธิพิเศษ	3.93	.739	มาก
2.เมื่อท่านใช้บริการของสายการบินนี้ ทำให้ท่านคิดถึง เกี่ยวกับการบริการที่ดีของสายการบินนี้	4.01	.713	มาก
3.เมื่อท่านเดินทางท่านจะนึกถึงสายการบินนี้	4.03	.680	มาก
4.การใช้สายการบินนี้กระตุ้นความสนใจของท่านใน การเรียนรู้เกี่ยวกับมัน	3.94	.755	มาก
5.ท่านรู้สึกดีมากเมื่อใช้บริการสายการบินนี้	4.00	.731	มาก
6.ท่านภูมิใจที่ใช้บริการสายการบินนี้	3.92	.737	มาก
รวม	3.97	.726	มาก

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของลูกค้าต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้า (n=400)

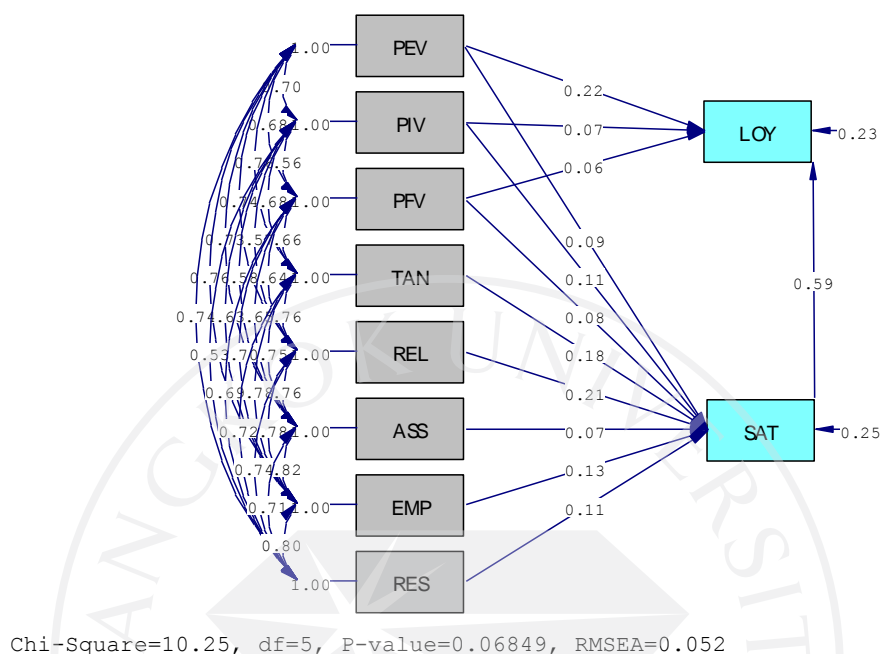
ด้านการบอกต่อ (Word of mouth)	N = 400		แปลความหมาย
	(\bar{X})	S.D.	
1. ท่านพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับสายการบินนี้กับคนอื่น ๆ	4.00	.688	มาก
2. ท่านแนะนำสายการบินนี้ให้กับคนที่กำลังหาคำแนะนำ	4.06	.685	มาก
3. ท่านจะแนะนำสายการบินนี้ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน	4.08	.711	มาก
4. ท่านจะแนะนำบริการของสายการบินนี้ให้กับสายการบินอื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนามากขึ้น	3.98	.756	มาก
รวม	4.03	.710	มาก

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ใช้โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ในการแสดงผลความสัมพันธ์ของอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพบริการ (SVQ) การรับรู้คุณค่า (PCV) และตัวแปรแฝงภายใน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ความภักดี (LOY) ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม จำนวน 56 ข้อ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปของโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพบริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PCV) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และโมเดลการวัดตัวแปรความภักดีของลูกค้า (LOY) ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 : โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย



จากภาพที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักว่า โมเดลที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 10.25, ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 5, ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.06849 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.052

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมของอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้
คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PEV	-	-	0.09	-	0.05	0.26
	-	-	(0.05)	-	(0.03)	(0.05)
PIV	-	-	0.09	-	0.05	0.12
	-	-	(0.03)	-	(0.02)	(0.03)
PFV	-	-	0.10	-	0.06	0.13
	-	-	(0.05)	-	(0.03)	(0.05)
TAN	-	-	0.16	-	0.10	0.10
	-	-	(0.04)	-	(0.03)	(0.03)
REL	-	-	0.20	-	0.12	0.12
	-	-	(0.05)	-	(0.03)	(0.03)
ASS	-	-	0.07	-	0.04	0.04
	-	-	(0.05)	-	(0.03)	(0.03)
EMP	-	-	0.13	-	0.07	0.07
	-	-	(0.05)	-	(0.03)	(0.03)
RES	-	-	0.12	-	0.07	0.07
	-	-	(0.05)	-	(0.03)	(0.03)
SAT	-	-	-	-	-	0.59
	-	-	-	-	-	(0.04)

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

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

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมของเส้นความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย โดยรายละเอียดได้แสดงถึงเส้นทางของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุ และนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการด้านเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพบริการด้านเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.13 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้าไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ ดังนั้น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.20 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสาย

จากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.59 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 10 การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐาน 12 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ	สอดคล้อง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของบทนี้คือ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้มีความกระชับในอ่าน และเข้าใจง่าย พร้อมอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ประเด็นที่สำคัญ และท้ายที่สุดเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยที่ศึกษานี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย มีรายละเอียดสรุปดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง 245 คน เป็นร้อยละ 61.3 มีอายุ 31-40 ปี 120 คน เป็นร้อยละ 30.0 มีสถานภาพโสด 203 คน เป็นร้อยละ 50.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 245 คน เป็นร้อยละ 61.3 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 187 คน เป็นร้อยละ 46.8 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-30,000 125 คน เป็นร้อยละ 31.3 ใน 2 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการแอร์เอเชีย 127 คน เป็นร้อยละ 31.8 ในรอบ 1 ปี ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี 259 คน เป็นร้อยละ 64.8 ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว 226 คน เป็นร้อยละ 56.5 เลือกใช้บริการเพราะมาตรฐานความปลอดภัย 140 คน เป็นร้อยละ 35.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ดังนี้ (1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.655) พิจารณาระดับข้อคำถามพบว่า การใช้บริการสายการบินนี้เป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.45 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (2) การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.812) พิจารณาระดับข้อคำถามพบว่า สายการบินนี้เป็นที่ยอมรับจากสังคม ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = 0.712) พิจารณาระดับข้อคำถามพบว่า ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ดังนี้ (1) คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.671) พิจารณาระดับข้อ

คำถามพบว่า สายการบินนี้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (2) คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.695) พิจารณาระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของสายการบินนี้มีพฤติกรรมที่แสดงความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (3) คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.669) พิจารณาระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการที่สุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (4) คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.707) พิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สายการบินนี้ให้บริการได้เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (5) คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.726) พิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของสายการบินนี้มีความเรียบร้อยและมีความเป็นมืออาชีพ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.682) พิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการของสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ดังนี้ (1) ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.661) พิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะใช้บริการของสายการบินนี้ต่อไป ท่านวางแผนที่จะใช้สายการบินนี้เพื่อใช้บริการต่อไปในอนาคต ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (2) ความภักดีด้านความผูกพันของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.726) พิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า เมื่อท่านเดินทางท่านจะนึกถึงสายการบินนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (3) ความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.710) พิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำสายการบินนี้ให้เพื่อนๆ ของท่าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shi, Prentice & He (2014) เป็นไปตามแนวคิดของ Pourezzat, Hassanzadeh & Ghassemi (2013) กล่าวคือ หากพนักงานของสายการบินมีการให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการ มีการบริการที่รวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ และพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.2.2 คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2008) เป็นไปตามแนวคิดของ Pourezzat, Hassanzadeh & Ghassemi (2013) กล่าวคือ หากพนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้า มีพฤติกรรมที่แสดงความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.3.3 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้าไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2008) และไม่เป็นไปตามแนวคิดของ Pourezzat, Hassanzadeh & Ghassemi (2013) กล่าวคือ หากพนักงานสร้างความมั่นใจ สร้างความรู้สึกปลอดภัย มีการให้บริการที่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และพร้อมที่จะตอบข้อซักถามแก่ลูกค้า ก็อาจจะไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

5.3.4 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2008) เป็นไปตามแนวคิดของ Pourezzat, Hassanzadeh & Ghassemi (2013) กล่าวคือ หากพนักงานของสายการบินให้การบริการได้ตรงตามเวลา ให้การบริการที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก ไม่มีข้อผิดพลาดหรือปัญหา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.3.5 คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2008) เป็นไปตามแนวคิดของ Pourezzat, Hassanzadeh & Ghassemi (2013) กล่าวคือ สายการบินมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความเรียบร้อย มีการบริการที่เป็นมืออาชีพ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.3.6 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Kim & Wachter (2013) เป็นไปตามแนวคิดของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ สายการบินมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเสมอ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ มีความสะดวกสบายในการเดินทางและการจองตั๋วเครื่องบิน ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.3.7 การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Kim & Wachter (2013) เป็นไปตามแนวคิดของ (Houghton, 2016) กล่าวคือ สายการบินได้รับการยอมรับจากสังคม มีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้การใช้บริการ

5.3.8 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Kim & Wachter (2013) และไม่เป็นไปตามแนวคิดของ Houghton (2016) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความรู้สึกเพลิดเพลิน สบายใจ สะดวกสบาย และชอบการให้บริการของสายการบิน ก็จะไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการได้

5.3.9 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานไม่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Po-Tsang Chen (2009) และไม่เป็นไปตามแนวคิดของ Yoo & Park (2016) กล่าวคือ หากสายการบินนี้มีการสามารถให้ความสะดวก สบายในการจองตั๋ว มีการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นเสมอ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก สบาย อาจจะไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

5.3.10 การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Po-Tsang (2009) เป็นไปตามแนวคิดของ Yoo & Park (2016) กล่าวคือ หากสายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับจากสังคม ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี ทำให้เกิดการแนะนำ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3.11 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Po-Tsang (2009) เป็นไปตามแนวคิดของ Houghton (2016) กล่าวคือ หากลูกค้าได้รับการบริการที่ทำให้รู้สึกสบายใจ เพลิดเพลิน และสะดวกสบายแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความภักดีต่อสายการบินนั้น แล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังแนะนำเกี่ยวกับสายการบินนั้นแก่เพื่อน ญาติ พี่น้อง ให้มาใช้บริการอีกด้วย

5.3.12 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin (2015) เป็นไปตามแนวคิดของ Yoo & Park (2018) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ต่อราคาตั๋ว และได้รับการบริการที่ดีตามความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินนั้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สายการบินภายในประเทศไทยส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และ

ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทยมากขึ้น ดังต่อไปนี้

5.3.1 สายการบินภายในประเทศควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และต้องมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.3.2 สายการบินภายในประเทศควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญ ความสนใจแก่ลูกค้าทุกคน มีการแสดงความเห็นอกเห็นใจแก่ลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า มีเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมสำหรับลูกค้า

5.3.3 สายการบินภายในประเทศควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การให้บริการที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการตรงเวลา ไม่มีข้อผิดพลาดหรือปัญหา ให้ความสนใจในการช่วยแก้ปัญหาแก่ลูกค้า

5.3.4 สายการบินภายในประเทศควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานมีความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ 9 สมมติฐาน จากทั้งหมด 12 ข้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

5.4.1 จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรทำการวิจัยแนวเดียวกันนี้กับสายการบินนอกประเทศ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

5.4.2 จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรทำการวิจัยเกี่ยวกับมิติการวัดการรับรู้คุณค่าตามแนวคิดอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับโมเดลที่ทำการวิจัยนี้

5.4.3 จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรทำการวิจัยแนวเดียวกันนี้กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินภายในประเทศ เพื่อนำผลมาพัฒนาโมเดลที่มีตัวแปรกำกับ

บรรณานุกรม

- จิตพงษ์ อัยสานนท์. (2559). *ธุรกิจการขนส่งทางอากาศ*. สืบค้นจาก
www.thailandindustry.com/indust_newweb/onlinemag_preview.php?cid=551.
- ดารา ทีปะปาล. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_8954.html.
- สภาอุตสาหกรรมการบินของโลกและของไทยในปัจจุบัน. (2552). สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/386014>.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5).
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alkibsi, S. M. (2010). *Customer perceptions of technology-based banking service quality provided by banks operating in Yemen*. Retrieved from
http://www.academia.edu/2077123/Customer_perceptions_of_technology-based_banking_service_quality_provided_by_banks_operating_in_Yemen.
- Bae, Y. H. (2012). *Three essay on the customer satisfaction-customer loyalty association*. Retrieved from <https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3256&context=etd>.
- Burns, L. (2014). *Customer loyalty directives and employee turnover intention a qualitative hospitality industry study*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1609373053/previewPDF/208D01C266934AAFPQ/1?accountid=8488>.
- Curtis, T. (2009). *Customer satisfaction, loyalty, and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences*. Retrieved from https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=hsbe_etd.
- Giblon, C. B. (1994). *Supplier quality, customer commitment and satisfaction, and marketplace performance*. Unpublished doctoral dissertation, University Canada, Canada.
- Ibrahim, H. H. M. (2015). *Student learning motivation as a mediator of the relationship between service quality and student performance*. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED566495>.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, A. (2011). *Antecedents and outcomes of customer loyalty in the financial services industry*. Retrieved from <https://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI3477372/>.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Houghton, D. (2016). *To have or to hold: The role of psychological ownership in the perceived value of owned and accessed goods*. Retrieved from <http://marketingphdjobs.org/sites/default/files/Houghton-cv-pdf.pdf>.
- Hyun, K. S. (2014). *A social exchange perspective: The mediating effect of customers' perceived overall justice and affect in the relationship between employee performance and customer satisfaction*. Retrieved from <https://digitalcommons.utep.edu/dissertations/AAI3623427/>.
- Jooyeon Ha, S. S. J. (2009). *Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants*. Retrieved from http://www.academia.edu/2551270/Perceived_values_satisfaction_and_behavioral_intentions_The_role_of_familiarity_in_Korean_restaurants.
- Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast food hamburger chain: the relationship between customer satisfaction and customer loyalty*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1834002595?pq-origsite=gscholar>.
- Kasiri, L. A., Guan, C. K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems, 56*, 361-370.
- Kozikowski, A. (2012). *The Interaction between Service Quality and Word-of-Mouth on Service Quality Perceptions, Satisfaction, Loyalty, Value and Trust*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1315241473?pq-origsite=gscholar>.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior, 25*(4), 887-896.
- Kwon, J. (2015). *The effect of value co-creation and service quality on customer satisfaction and commitment in healthcare management*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1775393621?pq-origsite=gscholar>.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy, 18*(2), 318-325.
- Lartey, F. M. (2014). *Increasing promoters in the residential broadband service industry: Relationship between customer satisfaction and loyalty using ordinal logistic regression*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1658144293?pq-origsite=gscholar>.
- Lee, J. C. (2010). *An investigation of the relationship between service quality, transaction-specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' revisit intentions*. Retrieved from https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1629&context=all_dissertations.
- Li, M.-L. (2011). *Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/868866297?pq-origsite=gscholar>.
- Lin, J.-C. (2008). *Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/304807962?pq-origsite=gscholar>.

- Liu, Y.-C. (2008). *An analysis service quality customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan*. Retrieved from <http://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=1813999X-201207-201308190011-201308190011-133-154> .
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1),24-30.
- Medin, R. (2010). *Quantitative descriptive correlational research study on customer service leadership skills and customer satisfaction*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/855628151?pq-origsite=gscholar>.
- Po-Tsang, C. H. 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(3),405-412.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2016). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 2-11.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Roach, O. O. (2015). *Logistics performance influence on customer satisfaction in the aviation industry*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1728322867?pq-origsite=gscholar>.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sayareh, J., Iranshahi, S., & Golfakhrabadi, N. (2016). Service Quality Evaluation and Ranking of Container Terminal Operators. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(4), 203-212.

- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Shin, D.-H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627-641.
- Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512-5518.
- Stroburg, S. K. (2015). *Customer relationship management and customer loyalty in the casino industry a quantitative correlational study*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1793670696?pq-origsite=gscholar>.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Witherspoon, C. (2012). *A social analytic analysis of tax professionals' service quality: Evidence from online client reviews*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1507470885?pq-origsite=gscholar>.
- Zehir, C., & Narçikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความ
ภักดีของลูกค้าของสายการบินภายในประเทศ

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของสายการบินภายในประเทศ หมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ แอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยสมายล์ ไทยไลอ้อนแอร์ นกสั๊กดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความ เป็นจริงที่สุด และข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกรักษาเป็นความลับ ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิด ประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้าน อารมณ์ของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้า สายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการ บอกต่อของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมด้านวัตถุของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษานี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง และเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

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 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง และเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการสายการบินภายในประเทศตราใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้บริการเลย (จบการทำแบบสอบถาม)	<input type="checkbox"/> สายการบินไทย
<input type="checkbox"/> บางกอกแอร์เวย์	<input type="checkbox"/> แอร์เอเชีย
<input type="checkbox"/> นกแอร์	<input type="checkbox"/> ไทยสมายล์
<input type="checkbox"/> ไทยไลอ้อนแอร์	<input type="checkbox"/> นกสั๊กติ์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
- ความถี่ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

<input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง/ปี	<input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง/ปี
<input type="checkbox"/> 7-10 ครั้ง/ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง/ปี
- โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ใด

<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> ทำงาน/ธุรกิจ
<input type="checkbox"/> เยี่ยมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
- ท่านคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ

<input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของสายการบิน	<input type="checkbox"/> มาตรฐานความปลอดภัย
<input type="checkbox"/> ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว	<input type="checkbox"/> รายการโปรโมชั่น
<input type="checkbox"/> เส้นทางบินที่เหมาะสม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์
ของ ลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3.1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การใช้บริการสายการบินนี้เป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทาง					
2.สายการบินนี้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเสมอ					
3.สายการบินนี้ให้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับการบริการ					
4.สายการบินนี้ให้บริการตามที่ท่านต้องการ					
5.ท่านสามารถจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินนี้ได้ทุกที่ ทุกเวลา					

3.2 การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การใช้บริการสายการบินนี้ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ					
2.การใช้บริการสายการบินนี้ทำให้ท่านภูมิใจในฐานะทางการเงิน					
3.ท่านคิดว่าสายการบินนี้เหมาะกับท่าน					
4.สายการบินนี้เป็นที่ยอมรับจากสังคม					
5.สายการบินนี้ทำให้เหมือนอยู่ในสังคมชั้นสูง					

3.3 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการสายการบินนี้					
2.ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการสายการบินนี้					
3.ท่านชอบการให้บริการของสายการบินนี้					
4.ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการของสายการบินนี้					
5.การใช้บริการของสายการบินนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่
ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็น
ได้ของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.1 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สายการบินนี้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้า					
2.สายการบินนี้มีการให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า					
3.สายการบินนี้มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า					
4.สายการบินนี้มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
4.2 คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สายการบินนี้ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน					
2.พนักงานของสายการบินนี้มีพฤติกรรมที่แสดงความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า					
3.พนักงานของสายการบินนี้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า					
4.สายการบินนี้มีเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมสำหรับลูกค้า					
5.พนักงานสายการบินนี้ให้ความสนใจท่าน					
4.3 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.พนักงานของสายการบินนี้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า					
2.สายการบินนี้สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า					
3.พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการที่สุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน					
4.พนักงานของสายการบินนี้มีความรู้ในการตอบข้อคำถามของลูกค้า					

4.4 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สายการบินนี้ให้บริการตามที่สัญญาไว้					
2.สายการบินนี้ให้บริการได้เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ					
3.สายการบินนี้ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้					
4.สายการบินนี้ให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาดหรือปัญหา					
5.สายการบินนี้ให้ความสนใจท่านอย่างมากในการช่วยแก้ปัญหา					

4.5 คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สายการบินนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
2.พนักงานของสายการบินนี้มีความเรียบร้อยและมีความเป็นมืออาชีพ					
3.สายการบินนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ					
4.เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการของสายการบินนี้มีความน่าสนใจ					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

5. ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการของสายการบินนี้					
2. ท่านพึงพอใจกับราคาตั๋วเครื่องบินของสายการบินนี้					
3. ท่านพึงพอใจกับการบริการของสายการบินนี้ที่ท่านได้รับ					
4. ท่านพึงพอใจกับสายการบินนี้					
5. สายการบินนี้มีประสิทธิภาพดีเกินความคาดหมายของท่าน (Shi et al., 2014)(Shi et al., 2014)(Shi et al., 2014)(Shi et al., 2014)(Shi et al., 2014)					
6. การบริการของสายการบินนี้มีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของท่าน					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

6.1 ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะใช้บริการของสายการบินนี้ต่อไป					
2. ท่านวางแผนที่จะใช้สายการบินนี้เพื่อใช้บริการต่อไปในอนาคต					
3. เป็นไปได้ว่าท่านจะยังคงใช้บริการของสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต					

6.2 ความภักดีด้านความผูกพัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะสมัครเป็นสมาชิกของสายการบินนี้เพื่อรับสิทธิพิเศษ					
2. เมื่อท่านใช้บริการของสายการบินนี้ ทำให้ท่านคิดถึงเกี่ยวกับการ					

6.2 ความภักดีด้านความผูกพัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
บริการที่ดีของสายการบินนี้					
3.เมื่อท่านเดินทางท่านจะนึกถึงสายการบินนี้					
4.การใช้สายการบินนี้กระตุ้นความสนใจของท่านในการเรียนรู้เกี่ยวกับมัน					
5.ท่านรู้สึกดีมากเมื่อใช้บริการสายการบินนี้					
6.ท่านภูมิใจที่ใช้บริการสายการบินนี้					

6.3 ความภักดีด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับสายการบินนี้กับคนอื่นๆ					
2.ท่านแนะนำสายการบินนี้ให้กับคนที่กำลังหาคำแนะนำ					
3.ท่านจะแนะนำสายการบินนี้ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน					
4.ท่านจะแนะนำบริการของสายการบินนี้ให้กับสายการบินอื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนามากขึ้น					

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมด้านวัตถุของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

7. ค่านิยมด้านวัตถุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านชื่นชมผู้ที่มีบ้าน รถยนต์ และเสื้อผ้าราคาแพง					
2.ถ้าฉันสามารถครอบครองเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ได้มากกว่านี้ ฉันจะมีความสุขมากขึ้น					
3.ท่านจะซื้อสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุข					
4.ท่านชอบความหรูหราในชีวิต					
5.ชีวิตของท่านจะดีกว่านี้ถ้าท่านได้เป็นเจ้าของในสิ่งที่ท่านยังไม่มี					
6.ท่านจะมีความสุขมากถ้าท่านสามารถซื้อสิ่งต่างๆ ได้					



แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าของสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 7 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ
 - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ
 - ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ
 - ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมด้านวัตถุของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา เกณฑ์การให้คะแนนในระบบให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

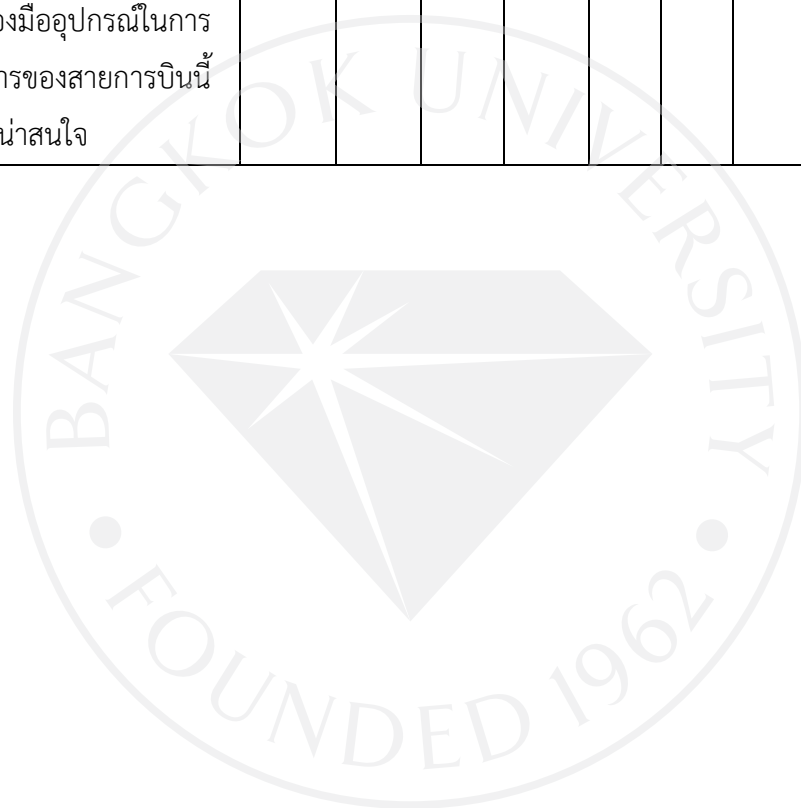
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔	เห็นด้วย มากที่สุด		-1	0	+1	
คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)								
1. สายการบินนี้ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน								
2. พนักงานของสายการบินนี้มีพฤติกรรมที่แสดงความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า								
3. พนักงานของสายการบินนี้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า								
4. สายการบินนี้มีเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมสำหรับลูกค้า								
5. พนักงานสายการบินนี้ให้ความสนใจท่าน								
คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า (Assurance)								
1. พนักงานของสายการบินนี้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า								
2. สายการบินนี้สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า								
3. พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการที่สุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน								

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		↔	เห็นด้วย มากที่สุด		-1	0	+1	
3. สายการบินนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มีใช้บริการ									
4. เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการของสายการบินนี้มีที่น่าสนใจ									



ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ/ เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด

หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)						
1. ท่านพึงพอใจกับการใช้ บริการของสายการบินนี้						
2. ท่านพึงพอใจกับราคา ตั๋วเครื่องบินของสายการ บินนี้						
3. ท่านพึงพอใจกับการ บริการของสายการบินนี้ที่ ท่านได้รับ						
4. ท่านพึงพอใจกับสาย การบินนี้						
5. สายการบินนี้มี ประสิทธิภาพดีเกินความ คาดหมายของท่าน						

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า(Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
3. เป็นไปได้ว่าท่านจะ ยังคงใช้บริการของสาย การบินนี้ต่อไปใน อนาคต									
ความจงรักภักดีด้านความผูกพัน (Engagement)									
1. ท่านจะสมัคร เป็นสมาชิกของสาย การบินนี้เพื่อรับ สิทธิพิเศษ									
ความจงรักภักดีด้านความผูกพัน (Engagement)									
2. เมื่อท่านใช้บริการ ของสายการบินนี้ ทำให้ ท่านคิดถึงเกี่ยวกับการ บริการที่ดีของสายการ บินนี้									
3. เมื่อท่านเดินทาง ท่านจะนึกถึงสายการ บินนี้									
4. การใช้สายการบินนี้ กระตุ้นความสนใจของ ท่านในการเรียนรู้ เกี่ยวกับมัน									
5. ท่านรู้สึกดีมากเมื่อ ใช้บริการสายการบินนี้									
6. การใช้สายการบินนี้ ทำให้ท่านมีความสุข									

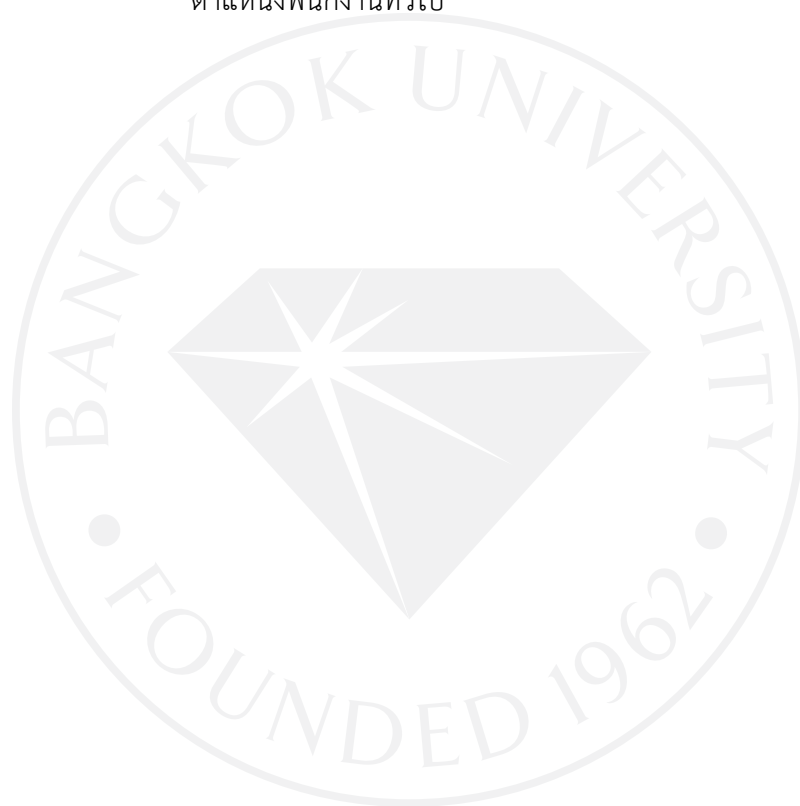
ค่านิยมด้านวัตถุนิยม (Materialism)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		↔	เห็นด้วย มากที่สุด		-1	0	+1	
6. ท่านจะมีความสุขมากถ้า ท่านสามารถซื้อสิ่งต่างๆ ได้									

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์
อีเมล	Supisara.tosi@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท สยามสแตนเลส (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งพนักงานทั่วไป



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภิสรา โทศิริวัฒนนท์ อยู่บ้านเลขที่ 1312 ม.3
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางพิ่นเข็ด
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204181

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 อิทธิพลของ คุณภาพบริการแก่ การรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจแก่
ความภักดีของลูกค้าต่อสาขาการ บันภายในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ศุภิสรา โทศิริวัฒนานนท์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวศุภิสรา โทศิริวัฒนานนท์)

ลงชื่อ อ.จ.ร.ท. ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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