

ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

Trust, Service Quality, Perceived Value, and Brand Image on
Satisfaction and Re-Service Intention for Domestic Low-Cost Airlines



ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

Trust, Service Quality, Perceived Value, and Brand Image on Satisfaction
and Re-Service Intention for Domestic Low-Cost Airlines



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



©2562

สราลี โรมรัตน์พันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผู้วิจัย สราลี โรมรัตน์พันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 สิงหาคม 2562

สราลี โรมรัตน์พันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลจากความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 260 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.930 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Romrattanaphan, S. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.
Impact of Trust, Service Quality, Perceived Value and Brand Image on Satisfaction
and Re-Service Intention for Domestic Low-Cost Airlines (72 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) investigate the effect of trust, service quality, perceived value and brand image on satisfaction and re-service intention 2) investigate the effect of satisfaction on re-service intention for domestic low-cost airlines.

The data were collected through a survey from airline passengers with domestic Low-Cost Airlines experienced. A total of 260 survey was used and the tools applied for this study were questionnaires with reliability value of 0.930 and it were checked the accuracy of the contents by experts. The statistics used for analyzing basic information was descriptive statistics include mean and standard deviation. The inferential statistics used for hypothesis testing was Multiple Regression and Simple Regression Analysis.

The finding indicated that service quality, perceived value and brand image significant affected in satisfaction and re-service intention.

Keywords: Trust, Service Quality, Perceive Value, Brand Image on Satisfaction and Re-Service Intention, Domestic Low-Cost Airlines

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาการถ่ายทอดความรู้ แนวทางในการดำเนินการวิจัย อีกทั้งความเมตตา ในการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็น อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็น ประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้ งานวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะ ช่วยให้ การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย มาโดยตลอด อีกทั้งขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทั้งร่างกาย กำลังใจ ข้อมูล คำแนะนำ และมิตรภาพที่เติมไปด้วยความสนุกสนาน นำประทับใจตลอดการศึกษาในหลักสูตร มหาบัณฑิตครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สราลี โรมรัตน์พันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่า	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	19
2.7 สรุปลมมติฐานและกรอบแนวความคิด	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 ประเภทของข้อมูล	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การแปลผลข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความไว้วางใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ	32
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ	34
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า ของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ	36
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ	37
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ	38
4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ	40
4.8 สรุปผลการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	42
4.9 การทดสอบสมมติฐาน	42
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของคำถาม 23
ตารางที่ 3.2:	สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล 27
ตารางที่ 4.1:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 29
ตารางที่ 4.2:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 29
ตารางที่ 4.3:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยสถานภาพ 30
ตารางที่ 4.4:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 30
ตารางที่ 4.5:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยวุฒิ 31
	การศึกษา
ตารางที่ 4.6:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับ 31
	รายได้
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ 32
	ต่อสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้ 34
	บริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของ 36
	สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ของ 37
	สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของ 39
	สายการบินต้นทุนภายในประเทศ
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการกลับมาใช้ 40
	บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
ตารางที่ 4.13:	สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ 42
	คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการ
	กลับมาใช้บริการซ้ำ ของการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
ตารางที่ 4.14:	ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน 43
	ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ	44
ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ	44
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

หน้า

20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines Budget Airlines) คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริการกิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาต่ำโดยสามารถให้ผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ จุดกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ. ศ. 2514 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา เป็นผู้เปิดให้บริการขึ้นเป็นรายแรก หลังจากนั้นก็มีสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ ได้เปิดให้บริการตามมา สายการบินที่รู้จักกันดี ได้แก่ เจ็ตบลู แอร์เวย์ส (JetBlue Airways) ฟรอนเทียร์ แอร์ไลน์ส (Frontier Airlines) และเท็ด (Ted) เป็นต้น ซึ่งสายการบินเหล่านี้เป็นสายการบินในเครือของยูไนเต็ด แอร์ไลน์ (United Airlines) สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐอเมริกานับว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก และปัจจุบันได้กลายมาเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก (ลาวัญญ์ วัฒนพันธ์, 2556)

จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551 - 2560) พบว่า มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า จากปี 2551 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 57 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 155 ล้านคน ในปี 2560 โดยในระหว่างปี 2551 - 2553 มีอัตราการเติบโตค่อนข้างต่ำ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก ถดถอย และตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป พบว่า มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2556 ที่สนามบินดอนเมืองได้เปิดดำเนินการอีกครั้ง เพื่อลดปัญหาความคับคั่งของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate – CAGR) ของผู้โดยสารทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 11.7 ต่อปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และอัตราการเติบโตของผู้โดยสารภายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 13.6 ต่อปี และมีสัดส่วนผู้โดยสารระหว่างประเทศ และผู้โดยสารภายในประเทศใกล้เคียงกันมากขึ้น โดยเฉพาะสัดส่วนของผู้โดยสารภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของโลกตาม รายงาน ICAO World Civil Aviation 2016 (จุฬา สุขมานพ, 2561)

สถิติการขนส่งผู้โดยสารของเส้นทางภายในประเทศ พบว่า สายการบินที่มีปริมาณการรับขนส่งผู้โดยสารมากที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผู้โดยสาร จำนวน 22.71 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปีที่ผ่านมา มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 29 ลำดับต่อมา คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีปริมาณผู้โดยสารใกล้เคียงกันที่ จำนวน 14.57 ล้านคน และ 14.28

ล้านคน ครอบคลุมแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 19 และ 18 ตามลำดับ นอกจากนี้ ในปี 2560 สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ ได้เริ่มดำเนินการเต็มรูปแบบ โดยมีปริมาณผู้โดยสารภายในประเทศทั้งสิ้น จำนวน 3.48 ล้านคน คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4 ซึ่งสายการบินส่วนใหญ่ใน 10 ลำดับแรกของสายการบินที่รับขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศมากที่สุดจะเป็น “สายการบินต้นทุนต่ำ” (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปริมาณผู้โดยสารสายการบินโลว์คอสต์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ในปี 2557 จะมีจำนวน 22.70 - 23.54 ล้านคน โดยขยายตัวร้อยละ 19-23 จากปี 2556 ที่มีจำนวน 19.13 ล้านคน ท่ามกลาง การขยายตัวของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ในประเทศไทย ยังมีความท้าทายจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองที่จะส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ ให้เติบโตในอัตราที่ชะลอลดกว่าปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Low Cost Airlines) มีการเติบโตเพื่อครอบคลุมแบ่งตลาดมากมาย ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ให้เกิดเป็นความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก มากไปกว่านั้น ยังเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าให้มั่นคง และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้สามารถเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้ซ้ำนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ที่ผ่านมามีการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่

ความไว้วางใจกับความพึงพอใจภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Li-Ping, Tang, Luna-Arocas & Sutarso (2005) และ Morgan & Hunt (1994) ซึ่งได้สรุปว่า ความไว้วางใจกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน โดยได้อธิบายว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการแล้วลูกค้าก็มักจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551); นันทพร กุดหินนอก (2557); Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014); Lien & Cao (2014) และ Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยใช้แนวคิดของ Alexandris, Dimitriadis & Markata (2002); Saleem, Zahra & Yaseen (2017) และ Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas (2009) ซึ่งได้สรุปว่า

คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน เพราะเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพแล้วก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อบริการนั้น

อีกทั้งการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยใช้แนวคิดของ Zins (2001); Singh (2015) และ Mayr & Zins (2012) การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ Molinari, Abratt & Dion (2008); Mayr & Zins (2012) และ Widiанти, Sumaedi, Bakti, Rakhmawati, Astrini & Yarmen (2015) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนั้น ภาพลักษณ์สายการบินที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยใช้แนวคิดของ Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp (2018) และ Khodadad Hosseini & Behboudi (2017) ภาพลักษณ์สายการบินที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ โดยใช้แนวคิดของ Lee & Lee (2018); Park, Robertson & Wu (2006) และ Sumaedi, Yarmen, Bakti, Rakhmawati, Astrini & Widiанти (2016) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีความสำคัญที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011); Chau & Kao (2009) และ Torres & Kline (2014) และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ จากแนวคิดของ Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017); Saha & Theingi (2009); Saleem, Zahra & Yaseen (2017) และ Singh (2015) ซึ่งได้สรุปว่า ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอิทธิพลต่อกัน

ผลของการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ามีความน่าสนใจที่จะนำไปศึกษาต่อ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยนำมาศึกษาในกรอบของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบว่า

1) ความไว้วางใจ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือไม่ อย่างไร?

2) คุณภาพการให้บริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือไม่ อย่างไร?

3) การรับรู้คุณค่า จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือไม่อย่างไร?

4) ภาพลักษณ์สายการบิน จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือไม่ อย่างไร?

5) ความพึงพอใจ จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือไม่ อย่างไร?

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived quality) ภาพลักษณ์ (Brand Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention)

ซึ่งงานวิจัยนี้ บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อดึงให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับสายการบินต้นทุนต่ำ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษา ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลจากความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1 ทำให้ทราบถึง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน

1.3.2 ทำให้ทราบอิทธิพลจากความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

1.3.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในการพัฒนาและปรับปรุงด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

1.3.5 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ หรือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง สามารถนำวิจัยไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.7 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าว มาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

2.2.1 นิยามและความหมาย

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรโดยนิยามว่า ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริง เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างสูงสุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดัง กล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง Larzelere & Huston (1980) กล่าวว่า

สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อองค์ประกอบของความสม่ำเสมอ ซิตความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบความเอื้อเฟื้อ และความเมตตากรุณา

Everard & Galletta (2005) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ งานวิจัยของ Mayer, Dipaolo & Solovey (1995) ได้อธิบายลักษณะของความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความสามารถ (Ability) คือ ทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมอันเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจะมีความสามารถเฉพาะทางในบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งความไว้วางใจในเรื่องใดก็จะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในเรื่องนั้น มีนักทฤษฎีจำนวนหนึ่งได้อธิบายตรงกันว่า ความสามารถเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ

2) ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตากรุณา (Benevolence) มาจากความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับการหาความดีแก่ผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) นอกเหนือไปจากแรงจูงใจที่มาจากความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน โดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่มอบความไว้วางใจ ถึงแม้ว่าผู้ที่มอบความไว้วางใจจะไม่ได้ร้องขอความช่วยเหลือ และไม่ได้ต้องการรางวัลจากผู้ที่มอบความไว้วางใจ ซึ่งความเมตตากรุณาเป็นการรับรู้ทางด้านบวกเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่กระทำต่อผู้ที่มอบความไว้วางใจ ความเมตตากรุณาจัดเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ผู้ที่มีความเมตตากรุณามักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง ไม่หลอกลวง ซึ่งความตั้งใจจริง ไม่หลอกลวงนี้ จะมีส่วนสำคัญต่อความไว้วางใจ

3) ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะยึดมั่นในหลักการ จริงใจ และกระทำในสิ่งที่ผู้ที่มอบความไว้วางใจยอมรับได้ ความสำคัญของการยึดมั่นในหลักการก็คือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (Personal integrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เช่น การมีความเสมอต้นเสมอปลายในการกระทำ มีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ และจัดกระทำได้อย่างเหมาะสมตรงไปตรงมา ระดับของความซื่อสัตย์ในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจะสามารถรับรู้ได้ว่ามีระดับสูงหรือต่ำ (เช่น การขาดความสม่ำเสมอ การไม่ปฏิบัติตามหลักการ)

ดังนั้น ความไว้วางใจ คือ การที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น หรือเกิดความไว้วางใจในเชิงบวกต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญในจิตใจของลูกค้า องค์กรควรสร้าง และส่งมอบความไว้วางใจให้ครบทุกองค์ประกอบ เพราะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของลูกค้า

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการนำเสนอไว้ ดังนี้

Li-Ping Tang, Luna-Arocas & Sutarso (2005) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้นำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อ โดยศึกษาถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศ ได้พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศอินโดนีเซียพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ (Napitupulu & Aditomo, 2015) ในบริบทของการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีการศึกษาถึงทฤษฎีความสอดคล้องกัน (Congruity Theory) ต่อประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องกันส่งผลทางบวกต่อประสบการณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer's Trust) เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็จะมีความตั้งใจที่สร้างความไว้ตั้งที่สร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ขาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต การที่ลูกค้ามีความพอใจสะสมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในความสม่ำเสมอของบริษัท ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีส่วนสำคัญในการสร้าง e-Loyalty ให้โดดเด่นขึ้น (Gefen, 2002) ซึ่งเท่ากับเป็นการลดความแน่นอนและความเสี่ยงในกรณีทำธุรกรรมออนไลน์

Ding & Lii (2016) ศึกษาเรื่อง การจัดการการให้บริการออนไลน์: ผลของการรับรู้ด้านความยุติธรรมในเกมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal & Eluwole (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความไว้วางใจของแต่ละเพศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางการแพทย์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Park, Kim & Know (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการใช้แอปเพื่อหาผู้รัก ผลการวิจัย พบว่า 1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความผูกพัน 2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 1: ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

ตัวแปรต้น คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 นิยามและความหมาย

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

Lien & Cao (2014) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินโดยรวมจากลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินของผู้บริโภคโดยรวมเมื่อได้รับบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ คือ ผลรวมของการตอบสนองคุณภาพที่สามารถส่งมอบให้กับลูกค้าจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นการประเมินจากลูกค้า โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ และการสนองตอบลูกค้า

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

มีการนำเสนอไว้ ดังนี้

นันทพร กุดหินนอก (2557) คุณภาพการให้บริการ ส่งผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจากโรงแรมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จนถึงสามารถส่งผลต่อให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องในขอบเขตที่ยอมรับได้ ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้ว่า หากผู้ประกอบการทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น จนถึงสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ และส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด

Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของรายขายยามีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ การตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพสาธารณะ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วย

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น จำนวน 369 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดล 14 สมการ โครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการใช้งานในโปรแกรม Wechat โดยเก็บตัวอย่างจาก 4 หัวเมืองใหญ่ของประเทศจีน จำนวน 310 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Chek & Ho (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ค้าปลีกผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี จะส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Pee, Jiang & Klein (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการที่ดี และการบริการหลังการขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่า

2.3.1 นิยามและความหมาย

การรับรู้ (Perception/Perceived) ได้ถูกให้ความหมายไว้โดย Burnett & Moriarty (1998) ว่าหมายถึง กระบวนการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งกระตุ้น ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส เพื่อ

แปรสัญญาณที่ได้รับออกมาเป็นความหมายในรูปหมวดหมู่ ความรู้สึก ชื่อหรือภาพต่าง ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของ 1) คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้น 2) บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง 3) ลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับสิ่งกระตุ้น

การรับรู้ของมนุษย์ มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) การคัดเลือก (Selection) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งที่ตรงกับความต้องการส่วนตัวของตนเองมากเป็นพิเศษ จากทั้งความคาดหวัง และแรงกระตุ้น ที่ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ความเด่นชัด (contrast) ขึ้นในกระบวนการคัดเลือก ซึ่งเป็นเหตุที่สิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจมีความเด่นชัดมากเป็นพิเศษ มากกว่าสิ่งกระตุ้นอื่นที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ณ ขณะนั้น

2) การจัดองค์ประกอบ (Organization) มีฐานข้อมูลยืนยันว่ามนุษย์ จะนำเอาสิ่งกระตุ้นมารวมกัน โดยเกิดขึ้นเองจากจิตใต้สำนึก ทำให้การรวมกลุ่มของสิ่งกระตุ้นดังกล่าว และประกอบขึ้นเป็นภาพหรือเจตคติ โดยกระบวนการรวบรวมสิ่งกระตุ้นมาจัดกลุ่มกันนั้นได้รับอิทธิพลมาจากความทรงจำและการปลูกฝังที่ได้รับมาในอดีต

3) การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งในด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม ความอคติส่วนบุคคล ไปจนถึงปัจจัยที่ส่งผลสูงสุด คือ ประสบการณ์ในอดีต ที่จะนำไปสู่การทำความเข้าใจ และต่อเติมความหมาย ความชอบ ความรู้สึกให้กับสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมา

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

คุณค่า (Value) ได้ถูกให้ความหมายไว้โดย Kotler, Leong & Tan (1999) ว่าหมายถึง ส่วนต่างระหว่าง คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียทั้งหมดของลูกค้า โดยที่คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ คือ คุณประโยชน์ทั้งหมดในทุกๆด้านที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ส่วนต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า คือ การรวมเอาต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการประเมิน การจัดหาและการใช้งาน อันประกอบไปด้วย ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price) ต้นทุนทางด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนทางด้านพลังงาน และความพยายาม (Energy Cost) และต้นทุนทางจิตใจ (Psychic Cost)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้ถูก ให้ความหมายไว้โดย Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988) ว่าหมายถึง คุณประโยชน์ หรือผลดีที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือบริการ พื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า โดยแลกกับสิ่งแลกเปลี่ยน ที่อาจเป็นค่าบริการที่เป็นตัวเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับ Bolton & Drew (1991) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า เป็นผลจากการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้ กับการยอมเสียสละต้นทุนทั้งในส่วนที่เป็นเงิน และที่ไม่ใช่เงินของลูกค้า

นอกจากนี้ คุณค่ายังสามารถหมายความรวมไปถึง คุณประโยชน์จากการใช้งานในแง่ อารมณ์ ความรู้สึก ผลในเชิงสังคม และองค์ประกอบที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ต่าง ๆ

Sweeney, Soutar & Johnson (1999) องค์ประกอบที่ต้องเสียสละเพิ่มเติมที่ลูกค้ามีส่วน เกี่ยวข้อง นอกเหนือจากที่เป็นตัวเงิน ได้รับการพัฒนาจนมีความน่าเชื่อถือ สามารถชี้วัดได้นั้นมีอยู่ หลากหลาย โดยยังคงได้รับการศึกษาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยสาขาต่าง ๆ องค์ประกอบที่ ลูกค้า จะต้องสูญเสียเพิ่มเติม อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านเวลา ปัจจัยด้านกายภาพของลูกค้า และความ พยายามทางด้านจิตใจ เป็นต้น (Lloyd, Luk & Roy, 1998)

ในขณะที่ Burnett & Moriarty (1998) ได้เสนอแนวคิดว่าการรับรู้คุณค่าหมายถึงสิ่งที่ ลูกค้าประเมินว่าจะได้รับจากความคาดหวังที่ได้จากการนำเสนอ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) คุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Value) คือ คุณประโยชน์ที่ ลูกค้าได้รับโดยตรงจากการใช้งาน หรือใช้บริการ ผ่านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่รับ การนำเสนอ

2) คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้าประเมินจากเหตุผลส่วน บุคคลทั้งด้านต้นทุน เวลา การเข้าถึงและความสะดวกสบายที่ได้รับ

3) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้าประเมินจากคุณประโยชน์ ด้านจิตใจ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการดังกล่าว

ดังนั้น การรับรู้คุณค่า คือ การที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าทั้งหมด หรือเป็นผลรวมของคุณประโยชน์ ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ คุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าด้านภาพลักษณ์

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้และเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าในอดีต อีกทั้งผู้บริโภคยังมีเครื่องมือช่วยในการประเมินเปรียบเทียบบริการและผลิตภัณฑ์จากแต่ละบริษัท จนไปถึงการค้นหา ทางเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกผู้ที่ให้คุณค่าสูงที่สุด จากข้อจำกัดทางด้านราคา การ เข้าถึงและความรู้ความสามารถที่มีอยู่ของผู้บริโภค

โดยมากแล้วการรับรู้คุณค่า นั้นเป็นที่เข้าใจกันอย่างดีในองค์ประกอบที่ลูกค้าเป็นฝ่ายได้รับ แต่ในองค์ประกอบที่ลูกค้าต้องสูญเสียเพื่อแลกเปลี่ยนมานั้นยังมีการศึกษาที่ลงในรายละเอียดอย่าง ลึกซึ้งอยู่ไม่มาก และโดยส่วนมากจะมุ่งเน้นไปทางการเงินเป็นหลัก (Matzler, Renzl & Rothenberger, 2006)

หนึ่งในแนวคิดดังกล่าว คือ แนวคิดของ Matzler, Würtele & Birgit (2006) ที่ได้นำเสนอ ว่า คุณค่าทางด้านราคาที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีโครงสร้างคุณค่าทางด้าน ราคา 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ความโปร่งใสของราคา (Price Transparency) คือ ความชัดเจนของราคา การนำเสนอราคาต่อลูกค้าที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ
- 2) สัดส่วนราคาต่อคุณภาพ (Price-quality Ratio) คือ คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย
- 3) ราคาเปรียบเทียบ (Relative Price) คือ การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน
- 4) ความมั่นใจต่อราคา (Price Confidence) คือ ความรู้สึกของลูกค้าว่าราคาดังกล่าวอยู่ในระดับที่ตนชื่นชอบ
- 5) ความมั่นคงของราคา (Price Reliability) คือ ความคงที่ของระดับราคา และการป้องกันการเปลี่ยนแปลงระดับราคาอย่างไม่คาดฝัน อาจทำได้โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าแต่เนิ่น ๆ เป็นต้น
- 6) ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) คือ ความรู้สึกของลูกค้าในเชิงสมเหตุสมผลของราคา หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นระดับราคาที่ยอมรับของสังคม

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

มีการนำเสนอไว้ดังนี้

ลูกค้าได้รับคุณค่ามาจากการซื้อหรือแลกเปลี่ยน (Patterson & Spreng, 1997) โดยที่รับรู้คุณค่าในรูปแบบของปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ความสะอาด การประหยัดราคา การได้รับบริการเพิ่มเติม และสิ่งที่ได้รับเพิ่มเป็นพิเศษ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ดังกล่าวนั้น จะมีผลโดยตรง และมีผลเฉพาะเมื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Zeithaml, 1988)

นอกจากการรับรู้คุณค่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว การรับรู้คุณค่ายังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อบริการซ้ำของลูกค้าอีกด้วย โดยมีผู้ทำการศึกษา และนำเสนอแนวคิดที่สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว ไว้ ดังนี้

Voss, Parasuraman & Grewal (1998) ได้นำเสนอว่า การรับรู้คุณค่า คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการชี้วัดความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

Petrick (2002) ได้ศึกษา การชี้วัดการรับรู้คุณค่าการบริการในหลายมิติ พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อครั้งแรก แต่การรับรู้คุณค่า คือ ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

แนวคิดที่น่าสนใจที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำนั้น บางกรณีจะมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง โดยเป็นแนวคิดที่นำเสนอผลกระทบและ

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดออกเป็น 2 สถานการณ์ ดังนี้

1) สถานการณ์ก่อนการซื้อ การรับรู้คุณค่า จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) และความคิดที่จะทำการซื้อซ้ำอีกของลูกค้า (Bolton & Drew, 1991)

2) สถานการณ์หลังจากการซื้อ ในสถานการณ์จะมีปัจจัยทางด้านประสบการณ์จากการใช้บริการเพิ่มขึ้นมา ทำให้การประเมินคุณค่าทางการเงินที่จะส่งผลไปยังความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้น บางส่วนถูกคั่นกลางด้วยปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Andreassen & Lindestad, 1998)

ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้าจะทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ ให้สามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่มีอยู่มากที่สุดจากทางเลือกที่มีทั้งหมดในขณะนั้น แม้ว่าข้อเสนอดังกล่าว จะไม่สามารถทำให้บรรลุถึงความคาดหวังหรือความพึงพอใจได้ก็ตาม โดยอาจสามารถตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยคำนึงจากคุณค่าที่รับรู้สูงสุดเพียงอย่างเดียว (Burnett & Moriarty, 1998)

ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า การสร้างการรับรู้คุณค่า ถือเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดคุณค่าที่แท้จริงในจิตใจอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณค่า

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์

2.4.1 นิยามและความหมาย

Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ถูกให้ความหมายไว้ อย่างหลากหลายแนวทางในงานวิชาการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนโดยธรรมชาติ

Baloglu & Brinberg (1997) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ผลรวมของความเชื่อ ความคิดเห็น และความประทับใจที่มีผลต่อสิ่งใดหรือสถานที่ใดที่หนึ่ง

Padgett & Allen (1997) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อระลึกถึง เมื่อพวกเขาพบกับลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น

ในปี 1992 David A. Aaker; John G. Myers และ Rajeev Batra นำเสนอแนวคิดว่า ความรู้ที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่เป็นเพียงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า แต่หมายรวมถึง

ทั้งความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ความสอดคล้อง เชื่อมโยง ความมีเอกลักษณ์ และความได้เปรียบที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่คุณลักษณะที่ลูกค้าพึงพอใจ (Aaker, 1992) จากแนวคิดดังกล่าว จะพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบทางด้านความคิดหลายปัจจัย

ในอุตสาหกรรมบริการ แนวคิดด้านภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอไว้โดย Gronroos (1984) ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ จากทั้งองค์ประกอบของ 1) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านองค์ความรู้ มาตรฐานการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ 2) คุณภาพในการทำงาน (Functional Quality) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องไปยัง ทักษะคิของพนักงาน รูปลักษณ์ของพนักงาน จนถึงบรรยากาศในการให้บริการ เป็นต้น

อุตสาหกรรมการบิน ภาพลักษณ์ตราสินค้าดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจเรียกโดยจำเพาะกลุ่มธุรกิจได้ว่าเป็น ภาพลักษณ์สายการบิน (Airline Image) ซึ่งภาพลักษณ์สายการบินทางด้านบวกที่อยู่ในใจผู้โดยสาร ยังเป็นสิ่งที่ใช้แยกแยะความแตกต่างของบริษัทออกจากเหล่าคู่แข่งทั้งหมดในตลาด (Park, Robertson & Wu, 2006)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นผลรวมของความเชื่อ ทักษะคิ ความรู้สึกที่ลูกค้ามองหรือเห็นว่องค์กรธุรกิจนั้น ๆ เป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ในจิตใจของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ด้วย

เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากการผสมผสานของความเชื่อมโยงส่วนบุคคลกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้น (Veloutsou, 2015) ซึ่งมีการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (Kotler, 2000) คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงประการเดียว แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์การธุรกิจหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้านั้น ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์การธุรกิจมักต้องการให้ตราสินค้าของตนมีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ หรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์การเพียง

ส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่มีจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งจะเชื่อเพิ่มความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับตนเองมากยิ่งขึ้น จากทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Image-Congruence Theory) ที่เชื่อว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึง ภาพลักษณ์ของตนเอง (Sirgy & Danes, 1982) และตราสินค้า แล้วยังช่วยสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อไปด้วย (Park, Robertson & Wu, 2004)

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของลูกค้า

มีการนำเสนอไว้ ดังนี้

Padgett & Allen (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นตัวแทนของสินค้า หรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ที่มีการเชื่อมโยงกับการเสนอการขาย ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้านั้น ๆ ได้ชัดเจนทั้งในด้านภายใน และภายนอกจะส่งผลถึงความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ ตามมา

Syed, Sharifah & Kitchen (2014) ศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าในองค์การ และการตอบสนองพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน

Nehme, Lindos & Charbel (2014) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักเรียน กรณีศึกษาของโรงเรียนธุรกิจในวันออกกลาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยตั้งต้นที่นำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีถือว่าเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพเป็นอย่างมากที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (Kotler & Keller, 2016)

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์สายการบิน

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ

2.5.1 นิยามและความหมาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) เป็นภาวะทางอารมณ์ที่แสดงความรู้สึกยินดีต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นความรู้สึกยินดีมีความสุขสมหวังตามที่ตั้งใจปรารถนา มีผลสำเร็จไปในทางที่ดีหากแยกคำว่า “ความพึงพอใจ” ออกเป็นคำ “ความ” หมายถึง เรื่อง เช่น เนื้อความ เกิดความ อากาศ เช่น ความทุกข์ ความสุข “พึงพอใจ” หมายถึง รัก ชอบ ความพึงพอใจจึงหมายถึงการเกิดอาการชอบใจในเรื่องที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น และมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมาย และทฤษฎีไว้ดังนี้

Wolman (1973) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ โดย Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้าลดความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

นิชชีมา สุพรรณคง (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของพนักงานระดับปฏิบัติการที่เกิดมาจากระดับความเชื่อมั่นที่มีอยู่ในด้านต่าง ๆ เป็นทศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลต่อองค์กร งานที่ ทำอยู่ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากการที่บุคคล ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ จนทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงาน และทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งได้จากการประเมินข้อความที่ครอบคลุมตัวแปร ดังนี้ คือ ด้านลักษณะงานและปริมาณงาน ด้านเงินเดือน และสวัสดิการ ด้านความมั่นคง และความปลอดภัย ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร และด้านผู้บังคับบัญชา

สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ การที่ลูกค้าเกิดทศนคติ ความรู้สึกในเชิงบวกโดยการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่คิดไว้ ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความไม่พอใจได้เช่นกัน ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจควรสร้างให้ตรงตามคาดหวังของลูกค้า ด้วยการเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจสามารถทำได้

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ มีการนำเสนอไว้ ดังนี้

นันทพร กุดหินนอก (2557) ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการใช้โรงแรม 5 ดาว จากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ให้แก่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐสิริภรณ์ ประทีป ณ กลาง (2549) ศึกษา เรื่องแนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปา: กรณีศึกษา บริษัท พรรณนาราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต พบว่าแนวโน้มการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

Mehrabian & Russell (1974) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท เพราะมันแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอาจมีความต้องการหรือการมีความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Petrick, Morais & Norman (2001) สรุปว่า ความตั้งใจประสงค์ที่จะกลับมาเพื่อใช้บริการอีกครั้ง ณ ที่ใดที่หนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความพึงใจ คุณค่าที่สามารถรับรู้ และพฤติกรรมในอดีต

Mittal & Kamakura (2016) ศึกษาเรื่องการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีกต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ

Chen (2012); Kumar, Ilaria & Jaishankar (2013) และ Suh & Yi (2006) ในงานวิจัย “การเปลี่ยนโปรแกรมความภักดี: ความเห็นเกี่ยวกับ "ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ” แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีและความภักดีในทางกลับกันมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรที่ให้บริการ (Crutchfield, 2008) แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน เพื่อสร้างความภักดีหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ดีที่สุดของผู้บริโภคต่อธุรกิจ

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.6.1 นิยามและความหมาย

Han & Kim (2010) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจสำหรับบุคคลที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมอีกครั้งหนึ่ง

Scott (2004) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ การมีความปรารถนาที่จะเข้าไปในสถานที่เดิมเป็นครั้งที่สอง

Um, Chon & Ro (2006) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจและต้องการที่จะกลับมายังสถานที่ที่เคยพึงพอใจ

Thibaut & Kelley (1959) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ การทบทวนความตั้งใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากจิตวิทยาด้านการตลาดและสังคม

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ปฏิกริยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ อีกครั้งในอนาคต

Ballantyne & Varey (2006) สำหรับธุรกิจ เมื่อมีความคาดหวังในตัวลูกค้า ต้องการให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ครั้งแรกนั้น ต้องทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดในตัวลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเอง โดยการซื้อผลิตภัณฑ์มาก และมีการกลับมาซื้อซ้ำ

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้า และบริการส่งผลต่อพฤติกรรม และโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ตัวแปรตามจากตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งกล่าวถึงความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากเว็บไซต์เดิม

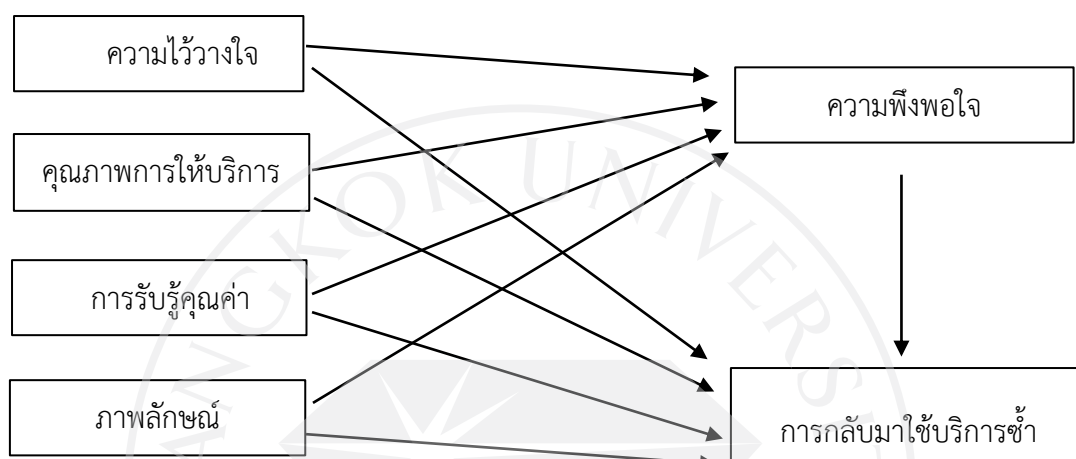
Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ก่อนหน้า อาจเป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับของลูกค้าแต่ละบุคคลส่งผลให้ลูกค้าแต่ละบุคคลเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยทางกิจกรรมทางตลาด เช่น โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Hsu, Chang, Chu & Lee (2014) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการที่ทำให้เกิดการกระทำจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การสะสมประสบการณ์ก่อนหน้าที่เคยได้รับของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าจะเกิดการตอบสนองโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และวางแผนในการตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตต่อ ๆ ไปอีกด้วย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ



กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Li-Ping Tang, Luna-Arocas & Sutarmo (2005) และ Morgan & Hunt (1994) ซึ่งได้สรุปว่า ความไว้วางใจกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน นอกจากนี้ กรอบแนวคิดข้างต้นยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551); นันทพร กุดหินนอก (2557); Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014); Lien & Cao (2014) และ Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) ซึ่งได้สรุปว่า คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน นอกจากนี้ กรอบแนวคิดข้างต้น ยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011); Chau & Kao (2009) และ Torres & Kline (2014) ซึ่งได้สรุปว่า ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอิทธิพลต่อกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากนับว่าเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางของประชากรอาศัยอยู่จากหลากหลายจังหวัดที่ย้ายเข้ามา และมีการเดินทางกลับไปต่างจังหวัด รวมถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มที่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศได้เป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 260 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้โปรแกรม จิสตาร์พาวเวอร์ (G*Power) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอน ต่อไปนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่เคยใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่แน่นอนได้
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง (SPSS) สำเร็จรูปและได้จำนวน 260 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบบเขตพื้นที่ ซึ่งสอบถามที่ทำอากาศยานตอนเมือง

โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป หรือคุณสมบัติ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้ เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

1) ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา

และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน (Delphi)
- 5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30-40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม (อ้างอิง) แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ความไว้วางใจ	0.898	0.885
คุณภาพการให้บริการ	0.896	0.912
การรับรู้คุณค่า	0.871	0.861
ภาพลักษณ์	0.774	0.844
ความพึงพอใจ	0.800	0.834
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.907	0.874
ค่ารวม	0.956	0.930

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978)

3.3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้

มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.4.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (Likert, 1932)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์มาตรฐานวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูล มีดังนี้ ชัมยพร แก้วรอด (2559) และหทัยกานต์ อินทรสมบัติ (2558)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือนซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารังนี้ ตัวอย่างในเรื่อง ต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์สายการบิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งใช้มาตรฐานวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งใช้มาตรฐานวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) (จิราวัลย์ จิตรถเวช, 2558)

ตารางที่ 3.2: สรุปลิทธิที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น ได้แก่ 1. ความไว้วางใจ 2. คุณภาพการให้บริการ 3. การรับรู้คุณค่า 4. ภาพลักษณ์ 5. ความพึงพอใจ 6. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	อันดับภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร 1. ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ กับความพึงพอใจ	อันดับภาค/อันดับภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
2. ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ กับ การกลับมาใช้บริการซ้ำ	อันดับภาค/อันดับภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
3. ความพึงพอใจ กับ การกลับมาใช้บริการซ้ำ	อันดับภาค/อันดับภาค	การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 260 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 260 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความไว้วางใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ภายในประเทศ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ภายในประเทศ

4.8 สรุปผลการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.9 การทดสอบสมมติฐาน

4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ วุฒิการศึกษา และระดับรายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 4.1-4.6 และคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	48.1
หญิง	135	51.9
รวม	260	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	18	6.9
21-30 ปี	145	55.8
31-40 ปี	68	26.2
41-50 ปี	15	5.8
51-60 ปี	13	5.0
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับต่อมา คือ 31-40 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับต่อมา คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 อันดับต่อมา คือ 41-50 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับต่อมา คือ 51-60 ปี มีจำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้าย คือ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	185	71.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	6.5
สมรส	58	22.3
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 อันดับต่อมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอันดับสุดท้าย คือ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	25.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	17.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	66	25.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	31.5
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับต่อมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับสุดท้าย คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	189	72.7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	12.7
สูงกว่าปริญญาตรี	38	14.6

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 อันดับต่อมา คือ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อันดับสุดท้าย คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.6: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าเทียบเท่ากับ 10,000 บาท	29	11.2
10,001-30,000 บาท	145	55.8
30,001-50,000 บาท	47	18.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
50,001-100,000 บาท	24	9.2
มากกว่า 100,000 บาท	15	5.8
รวม	260	100.0

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับต่อมา คือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อันดับต่อมา คือ ต่ำกว่าเทียบเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อันดับต่อมา คือ 50,001-100,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. สายการบินต้นทุนต่ำดำเนินด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	4.12	0.85	มาก
2. การให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.97	0.74	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจของ
สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
3. สายการบินต้นทุนต่ำดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา	3.92	0.82	มาก
4. การให้ความไว้น้ำใจเชื่อใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.91	0.85	มาก
5. สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	3.91	0.89	มาก
6. การมีความมั่นใจอย่างมากต่อสายการบินต้นทุนต่ำ	3.81	0.85	มาก
รวม	3.94	0.66	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 โดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความไว้วางใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาความไว้วางใจเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ มีความไว้วางใจ ต่อสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในระดับมาก ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) การให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) สายการบินต้นทุนต่ำดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) การให้ความไว้น้ำใจเชื่อใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และการมีความมั่นใจอย่างมากต่อสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.82	มาก
2. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำสามารถฟังพาดำข้อสงสัยได้	3.95	0.78	มาก
3. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.96	0.82	มาก
4. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.88	0.79	มาก
5. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ	3.96	0.86	มาก
6. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.05	0.86	มาก
7. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้บริการรวดเร็ว รวดเร็ว	3.81	0.80	มาก
8. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน	3.96	0.82	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
9. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ รับฟังสิ่งที่ท่านร้องขอ	3.86	0.84	มาก
10. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	3.90	0.77	มาก
11. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	4.04	4.04	มาก
รวม	3.94	0.59	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 โดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นระดับด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำสามารถฟังพยานาคัยได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำรับฟังสิ่งที่ท่านร้องขอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การรับรู้คุณค่า	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ตัวเครื่องบินของสายการบิน ต้นทุนต่ำมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลหลักกับงบประมาณที่มีอยู่	4.20	0.81	มาก
2. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบิน ต้นทุนต่ำ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเปรียบเทียบกับ บริการที่ได้รับ	4.20	0.76	มาก
3. ความรู้สึกคุ้มค่าต่อชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.9	0.77	มาก
4. การไม่รู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าผู้ อื่นจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	4.02	0.94	มาก
5. ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อท่านได้รับ ความสะดวกรวดเร็วจากการใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.95	0.88	มาก
6. ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินกับสายการบินต้นทุนต่ำ	3.80	0.82	มาก
7. ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ	3.81	0.82	มาก
8. การมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินต้นทุนต่ำ	3.88	0.77	มาก
รวม	3.97	0.58	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่า ในระดับมาก ได้แก่ ตัวเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลกับงบประมาณที่มีอยู่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ราคาตัวเครื่องบินของสายการบิน ต้นทุนต่ำ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ความรู้สึกคุ้มค่าต่อชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) การไม่รู้สึกวุ่นวายต่อผู้ อื่นจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ต่อมา ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อท่านได้รับ ความสะดวกรวดเร็ว จากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินกับสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และการมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ภาพลักษณ์สายการบิน	Mean	S.D.	การแปลผล
1. อุปกรณ์และเครื่องมือภายใน เครื่องบินครบถ้วน และทันสมัย	3.98	0.81	มาก
2. สายการบินต้นทุนต่ำมีระบบ ความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	3.92	0.73	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำสามารถ ประหยัดค่าเดินทาง เหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ	4.19	0.77	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ภาพลักษณ์สายการบิน	Mean	S.D.	การแปลผล
4. สายการบินต้นทุนต่ำมีตารางการบิน เข้า-ออก ที่ตรงเวลา	3.61	0.90	มาก
5. สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการได้ รวดเร็วและเป็น ที่ประทับใจ	3.75	0.90	มาก
6. สายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกัด ในเรื่องเส้นทางการบิน ทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ทุกที่หมาย	3.82	0.87	มาก
7. สายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกัด เรื่องน้ำหนักในการนำสัมภาระขึ้นเครื่องบิน	3.88	0.85	มาก
8. สายการบินต้นทุนต่ำเปิดโอกาส ให้จองที่นั่งล่วงหน้าได้อย่างสะดวก โดยผ่านช่องทางออนไลน์	3.98	0.79	มาก
รวม	3.89	0.57	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงภาพลักษณ์ ในระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือภายในเครื่องบิน ครบถ้วนและทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) สายการบินต้นทุนต่ำมีระบบ ความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ต่อมา สายการบินต้นทุนต่ำสามารถ ประหยัดค่าเดินทาง เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) สายการบินต้นทุนต่ำมีตารางการบิน เข้า-ออก ที่ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ต่อมาสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการได้ รวดเร็วและเป็น ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) สายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกัด ในเรื่องเส้นทางการบิน ทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ทุกที่หมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) สายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกัด เรื่องน้ำหนักในการนำสัมภาระขึ้นเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และสุดท้าย สายการบินต้นทุนต่ำเปิดโอกาส ให้จองที่นั่งล่วงหน้าได้อย่างสะดวก โดยผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ตามลำดับ

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายบนเครื่องบิน	3.85	0.96	มาก
2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ	3.96	0.70	มาก
3. ความพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.87	0.79	มาก
4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการเช็คอินของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.86	0.81	มาก
5. ความพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.75	0.82	มาก
6. ความพึงพอใจต่อระบบการจองตั๋ว ของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.90	0.78	มาก
รวม	3.86	0.60	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในระดับมาก 3.86 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจต่ออาหาร และเครื่องดื่มที่จำหน่ายบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสายการบิน

ต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ต่อมา ความพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ความพึงพอใจต่อการให้บริการเช็คอินของสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และความพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และความพึงพอใจต่อระบบการจองตั๋ว ของสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ตามลำดับ

4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้งถ้าได้รับความพึงพอใจในการบริการ	4.20	0.83	มาก
2. ถ้าหากต้องเดินทางภายใน ประเทศโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำเท่านั้น	4.03	0.76	มาก
3. ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ ท่านตั้งใจที่จะยังคงกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.88	0.81	มาก
4. ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ เพราะประหยัดงบประมาณการเดินทาง	4.13	0.78	มาก
5. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการ บินต้นทุนต่ำ ถ้ายังเปิดให้บริการอยู่ต่อไป	3.93	0.91	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	Mean	S.D.	การแปลผล
6. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้ามีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.82	มาก
7. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำตราบใดที่ยังได้รับความสะดวกสบาย	4.05	0.82	มาก
8. แม้ว่าจะมีทางเลือกในการเดินทางหลายประเภท แต่ก็ยังตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.83	0.75	มาก
9. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำถ้าให้บริการผู้โดยสารอย่างเสมอภาค	4.13	0.88	มาก
รวม	4.04	0.58	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้ซ้ำเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงการกลับมาใช้ซ้ำ ในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำอีกครั้งถ้าได้รับความพึงพอใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ถ้าหากต้องเดินทางภายในประเทศโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการจากสาย การบิน ต้นทุนต่ำเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเนื่องด้วยราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ ท่านตั้งใจที่จะยังคงกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ความตั้งใจจะกลับมาใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะประหยัดงบประมาณการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ถ้ายังเปิดให้บริการอยู่ต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ถ้ามีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ トラบใดที่ยังได้รับความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และแม้ว่าจะมีทางเลือกในการเดินทางหลายประเภท แต่ก็ยังตั้งใจที่จะใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) สุดท้ายความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ถ้าให้บริการผู้โดยสารอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ

4.8 สรุปผลการศึกษิตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการศึกษิตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของสายการ
 บินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ คุณภาพ
 การให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
 ของการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ความไว้วางใจ	3.94	0.66	มาก
คุณภาพการให้บริการ	3.94	0.59	มาก
การรับรู้คุณค่า	3.97	0.58	มาก
ภาพลักษณ์	3.89	0.57	มาก
ความพึงพอใจ	3.86	0.60	มาก
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.04	0.58	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ คุณภาพการ
 ให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก
 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 , 3.94 , 3.97, 3.89 , 3.86 และ 4.04 ตามลำดับ

4.9 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตารางที่ 4.14: ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความไว้วางใจ	0.113	0.123	2.015	0.045*
คุณภาพการให้บริการ	0.124	0.235	3.466	0.001*
การรับรู้คุณค่า	0.141	0.190	2.389	0.018*
ภาพลักษณ์	0.252	0.330	4.621	0.000*

Adjusted R Square = 0.632, F = 112.278, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์สายการบิน ส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.330 อันดับต่อมา คือ คุณภาพการให้บริการ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.235 อันดับต่อมา คือ การรับรู้คุณค่า ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.190 และอันดับสุดท้าย คือ ความไว้วางใจ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.123

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตารางที่ 4.15: ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน
ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความไว้วางใจ	-0.139	-0.102	-1.667	0.097
คุณภาพการให้บริการ	0.236	0.301	4.419	0.000*
การรับรู้คุณค่า	0.251	0.228	2.848	0.005*
ภาพลักษณ์	0.464	0.409	5.704	0.000*

Adjusted R Square = 0.628, F = 110.382, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์สายการบิน ส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.409 ต่อมา คือ คุณภาพการให้บริการ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.301 ต่อมา คือ การรับรู้คุณค่า ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.228 และในอันดับสุดท้ายความไว้วางใจ ด้วยค่า Beta เท่ากับ -0.102 ซึ่งไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้
บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำ
ภายในประเทศ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความพึงพอใจ	1.064	0.718	16.553	0.000*

Adjusted R Square = 0.515, F = 273.999, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.718

4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ	สอดคล้อง เรื่องความพึงพอใจ ไม่สอดคล้อง เรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ
คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ	สอดคล้อง
การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ	สอดคล้อง
ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ	สอดคล้อง
ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ไม่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มี ดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 260 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และระดับ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของการที่สายการบินต้นทุนต่ำดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นความไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมี ต่อสายการบิน รวมไปถึงการที่สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจต่อใช้บริการ

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของการ ที่พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างความ ประทับใจในการใช้บริการ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึง คือ เรื่องของตัวเครื่องบินของสาย การบิน ต้นทุนต่ำมีราคาที่สมเหตุสมผล งบประมาณที่มีอยู่ และราคาตัวเครื่องบินของสายการบิน ต้นทุนต่ำ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เพราะผู้ใช้บริการสายการ บินต้นทุนต่ำมีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาของตัว งบประมาณ และการบริการที่จะได้รับในการ เดินทาง

5.1.2.4 ผลสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของการที่สายการบินสามารถช่วยให้ประหยัดค่าเดินทาง เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เพราะสามารถตอบโจทย์ข้อนี้ได้มากให้กับผู้บริการ และอุปกรณ์และเครื่องมือภายในเครื่องบินครบถ้วนและทันสมัย ซึ่งเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ในใจได้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริการมองว่าเป็นการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความทันสมัย สร้างความมั่นใจในแง่ความปลอดภัยให้กับผู้บริการ

5.1.2.5 ผลสรุปได้ว่า อิทธิพลของความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เรื่องของความพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดี และความพึงพอใจต่อระบบการจองตั๋ว ของสายการบินต้นทุนต่ำ จะต้องมีความไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงผู้บริการได้ง่าย

5.1.2.6 ผลสรุปได้ว่า อิทธิพลของผู้ใช้บริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำอีกครั้งถ้าได้รับ ความพึงพอใจในการบริการ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรก ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะประหยัดงบประมาณการเดินทาง ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในเรื่องของความประหยัดเป็นหลัก จากผู้บริการในการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Sig เท่ากับ 0.045) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ Li-Ping Tang, Luna-Arocas & Sutarso (2005) และ Morgan & Hunt (1994) และความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sig เท่ากับ 0.097) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal & Eluwole (2017); Ding & Lii (2016) และ Park, Kim & Know (2017) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Sig เท่ากับ 0.001) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sig เท่ากับ 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ นันทพร กุดหินนอก (2557); Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014); Lien & Cao (2014); Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) และ Pee, Jiang & Klein (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Sig เท่ากับ 0.018) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sig เท่ากับ 0.005) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ Patterson & Spreng (1997); Petrick (2002) และ Voss, Parasuraman & Grewal (1998) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และพัฒนาไปเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Sig เท่ากับ 0.000) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sig เท่ากับ 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ Nehme, Lindos & Charbel (2014); Padgett & Allen (1997) และ Syed, Sharifah & Kitchen (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Sig เท่ากับ 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ นันทพร กุดหินนอก (2557); Chen (2012); Kumar, Ilaria & Jaishankar (2013); Mittal & Kamakura (2016); Petrick, Morais & Norman (2001) และ Suh & Yi (2006) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้นองค์กรธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจในด้าน การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้นองค์กรธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณภาพของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้น องค์กรธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับคุณค่า ด้านราคาของตัวเครื่องบินมีความสมเหตุสมผลกับงบประมาณที่มีอยู่

5.3.4 จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้น องค์กรธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ด้านที่สายการบินต้นทุนต่ำสามารถประหยัดค่าเดินทาง เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

5.3.5 จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้น องค์กรธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ

5.3.6 จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของผู้ใช้บริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้น องค์กรธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับ ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง ถ้าได้รับความพึงพอใจในการบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรชาวต่างชาติในประเทศไทยที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงค่านิยม ปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มต่างประเทศได้อย่างเข้าใจ และสามารถแก้ไขปัญหา รวมถึงตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับวิจัยเรื่องนี้ ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านการบอกต่อ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหา ความต้องการของผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ในมุมที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ* ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราวัลย์ จิตรถเวช. (2558). *การวิเคราะห์การถดถอย*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฬา สุขมานพ. (2561). *ทิศทางการพัฒนาการบินพลเรือนของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/12/ทิศทางการพัฒนาการบินพลเรือนของประเทศไทย-โดย-นายจุฬา-สุขมานพ.pdf>.
- ชัมย์พร แก้วรอด. (2559). *พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวใน เขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.*
- นิชชีมา สุพรรณคง. (2552). *การศึกษาระดับความเชื่อมั่นของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ บางกรวย (นนทบุรี) ที่มีต่อองค์กร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รัฐสิริษฐ์ ประทีป ณ ถลาง. (2549). *แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปา: กรณีศึกษา บริษัทพรรณราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

- ลาวัญญ์ ธัญญพันธ์. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). สายการบินโลว์คอสต์' 58...เต็มโตรับการเปิดเสรีการบินอาเซียนหนุนโอกาสไทยเป็นศูนย์กลางการบินภูมิภาค. สืบค้นจาก http://www.newsdatatoday.com/images/News/Bobby_KTC/2562-p.pdf.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/08/AE-รายงานภาวะอุตสาหกรรมการบิน-ประจำปี-2560.pdf>.
- หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. (2558). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intentiodestination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services SMAS a study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3 Part 1), 763-772.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating Value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Chek, Y. L., & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer electronics e-retailing: why the alliance of vendors' e-service quality, trust and trustworthiness matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Crutchfield, T. N. (2008). Individual service providers versus the firm: Where do customer loyalties lie?. *Services Marketing Quarterly*, 29, 19-44.
- Ding, M. C., & Lii, Y. S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(4), 881-895.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp. K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54- 68.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 34-36.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37(11-12), 1762-1800.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., & Singh, S. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S.* Singapore: McGraw-Hill Singapore.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Khodadad Hosseini, S., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580-590.

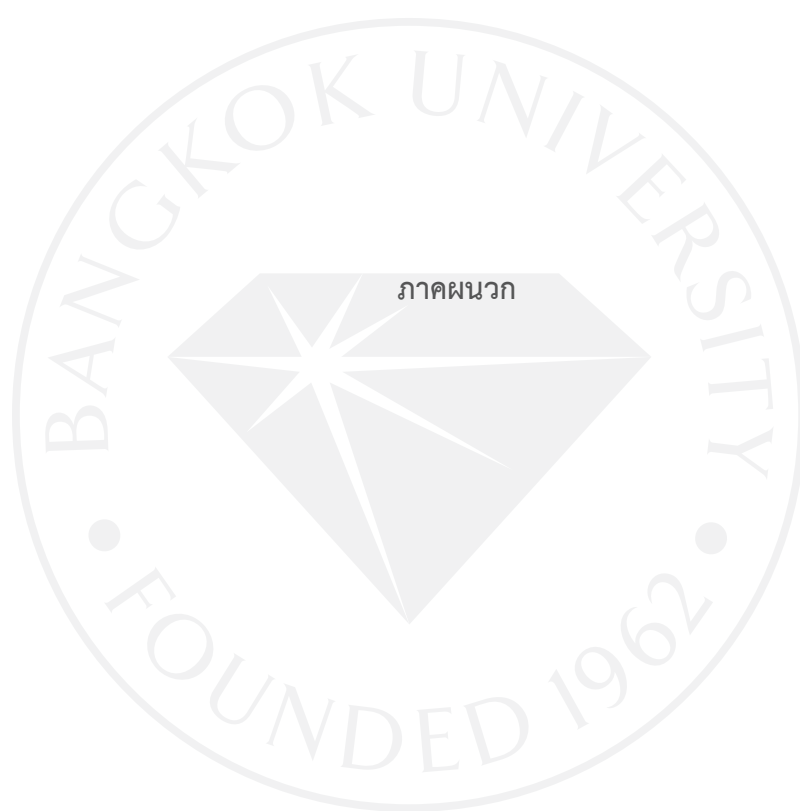
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality imensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12nd ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. New York: Prentice Hall.
- Kumar, V., Ilaria, D. P., & Jaishankar, G. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595-604.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 22(3), 387-403.
- Li-Ping Tang, T., Luna-Arocas, R., & Sutarso, T. (2005), From income to pay satisfaction: The love of money and pay equity comparison as mediators and culture (the United States and Spain) and gender as moderators. *Management Research*, 3(1), 7-26.

- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining Wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior, 41*, 104-111.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 55.
- Lloyd, A. E., Luk, S. T. K., & Roy, A. (1998). The role of culture on participation and perceived service quality in retail banking a confucian perspective. In *Marketing Connections, Proceedings of the ANZMAC Conference* (pp. 1290-1294). Dunedin: University of Otago.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 6*(3), 179-196.
- Matzler, K., Würtele, A., & Birgit, R. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing, 24*(4), 216-231.
- Mayer, D., Dipaolo, M., & Solovey, P. (1995). Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: Component of emotional intelligence. *Journal of Personality Assessment, 54*, 772 - 781.
- Mayr, T., & Zins, A. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: Insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 6*(4), 356-376.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills, 38*(1), 283-301.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 80*(1), 42-44.
- Molinari, L., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing, 22*(5), 363-373.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.
- Napitupulu, T. A., & Aditomo, H. C. (2015). Factors affecting customer loyalty in business e-commerce: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 76(3), 386-392.
- Nehme, A., Lindos, D., & Charbel, E. K. (2014). University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2, 1-8.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Park, J., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.
- Patterson, B. J., Doucette, W. R., Urmie, J. M., & McDonough, R. P. (2013). Exploring relationships among pharmacy service use, patronage motives, and patient satisfaction. *Journal of the American Pharmacists Association*, 53(4), 382-389.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414 - 434.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.

- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinant of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Saha, G., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Scott, C. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16, 79–90.
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107-127.
- Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 556-561.
- Suh, J. C., & Yi. Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sumaedi, S., Yarmen, M., Bakti, I., Rakhmawati, T., Astrini, N., & Widiyanti, T. (2016). The integrated model of theory planned behavior, value, and image for explaining public transport passengers' intention to reuse. *Management of Environmental Quality*, 27(2), 124-135.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Syed, A., Sharifah, F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.

- Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley & Sons.
- Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Widianti, T., Sumaedi, S., Bakti, I., Rakhmawati, T., Astrini, N., & Yarmen, M. (2015). Factors influencing the behavioral intention of public transport passengers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(7), 666-692.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้นี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- ส่วนที่ 7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมรส

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี

ต่ำกว่าปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

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 ความไว้วางใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สายการบินต้นทุนต่ำดำเนินด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต					
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ					
3. สายการบินต้นทุนต่ำดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา					
4. ท่านให้ความไว้นือเชื่อใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ					
5. สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ					
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสายการบินต้นทุนต่ำ					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความน่าเชื่อถือ					
2. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถพึงพาอาศัยได้					
3. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
4. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม					
5. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ					
6. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
7. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว					
8. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน					

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำรับฟังสิ่งที่ท่านร้องขอ					
10. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					
11. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาที่เหมาะสมผลกับงบประมาณที่มีอยู่					
2. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
3. ท่านรู้สึกคุ้มค่าต่อชีวิตและทรัพย์สินเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
4. ท่านไม่รู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าผู้อื่นจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
5. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อท่านได้รับความสะดวกรวดเร็ว จากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
6. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินกับสายการบินต้นทุนต่ำ					
7. ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ					
8. ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินต้นทุนต่ำ					

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อุปกรณ์และเครื่องมือภายในเครื่องบินครบถ้วนและทันสมัย					
2. สายการบินต้นทุนต่ำมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
3. สายการบินต้นทุนต่ำ สามารถประหยัดค่าเดินทาง เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					
4. สายการบินต้นทุนต่ำมีตารางการบิน เข้า-ออก ที่ตรงเวลา					
5. สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการได้รวดเร็วและเป็นที่น่าประทับใจ					
6. สายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกัดในเรื่องเส้นทางการบิน ทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ทุกที่หมาย					
7. สายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกัดเรื่องน้ำหนักในการนำสัมภาระขึ้นเครื่องบิน					
8. สายการบินต้นทุนต่ำเปิดโอกาสให้จองที่นั่งล่วงหน้าได้อย่างสะดวก โดยผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศค่าขึ้นแจ้ง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้น้อยน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายบนเครื่องบิน					
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ					
3. ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ					
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการเช็คอินของสายการบินต้นทุนต่ำ					
5. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินต้นทุนต่ำ					
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบการจองตั๋วของสายการบินต้นทุนต่ำ					

ส่วนที่ 7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ด้านกลับมาใช้ซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้งถ้าได้รับความพึงพอใจในการบริการ					
2. หากท่านต้องเดินทางภายในประเทศ โดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำเท่า นั้น					
3. ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ท่านตั้งใจที่จะยังคงกลับมาใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
4. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะประหยัดงบประมาณการเดินทาง					
5. ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ถ้ายังเปิดให้บริการอยู่ต่อไป					
6. ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ถ้ามีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง					

ด้านกลับมาใช้ซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ トラบใดที่ยังได้รับความสะดวกสบาย					
8. แม้ว่าจะมีทางเลือกในการเดินทางหลายประเภท แต่ก็ยังตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
9. ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ถ้าให้บริการผู้โดยสารอย่างเสมอภาค					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สราลี โรมรัตน์พันธ์
อีเมล	sarealee.romr@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด (เกียรตินิยมเหรียญทองอันดับ 1) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (บริษัท ห้างทองรัตนพันธ์ จำกัด)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สราณี ภิรมรัตนพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 399

ซอย - ถนน สีหปรดิงู ตำบล/แขวง น้ําอ้อม

อำเภอ/เขต กิ่งกมลบุรี จังหวัด สระแก้ว รหัสไปรษณีย์ 33110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200953

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความไร้หัวใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่วนต่อ
ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสาขการมีต้นทุนสำคัญในประเทศ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข ใดๆ หนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ กรรณ โรจนพันธ์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทงสาอสรล โรจนพันธ์)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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