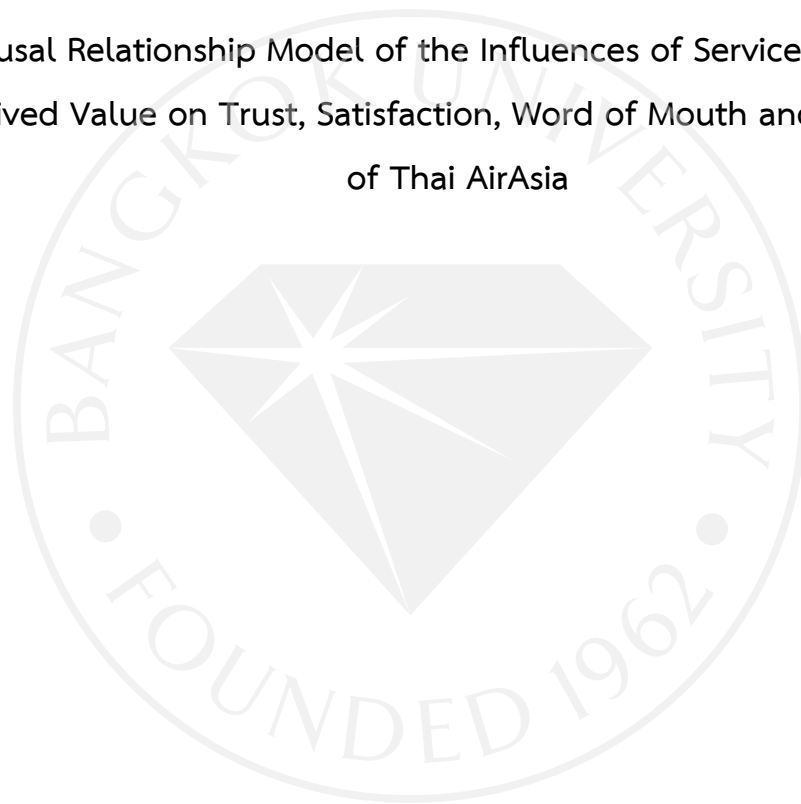


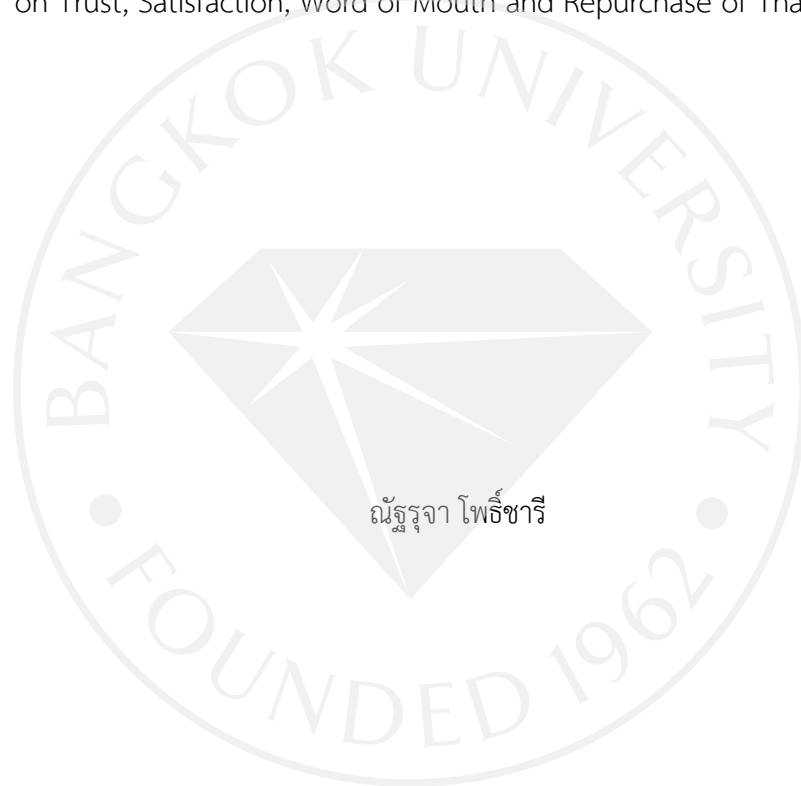
โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย

A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality and
Perceived Value on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Repurchase
of Thai AirAsia



โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality and Perceived Value on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Repurchase of Thai AirAsia



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

ณัฐรุจา โพธิ์ชารี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทย แอร์
เอเชีย

ผู้วิจัย ณิชรุจจา โพธิ์ชารี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

ณัฐรุจา โพธิ์ชารี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย (143 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 506 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 597.490 ที่องศาอิสระ (df) 547 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.067 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.984 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.940 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.923 ค่าดัชนีวัดระดับ

ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.013 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.014 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียจำกัด
4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Pocharee, N. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality and Perceived Value on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Repurchase of Thai AirAsia (143 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

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

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

The researcher used quantitative research method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 506 customers who use the service of Thai AirAsia. The statistics used in data analysis were frequency, mean and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 597 (df = 547, p-value = 0.067); Relative Chi-square (χ^2/df) = 0.984; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.940; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.923; Comparative Fit Index (CFI) = 1.000 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.013; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.014. It was also found that

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

On the basis of these findings, the researcher recommends that Thai AirAsia more fully focus on Service quality in order to deepen customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchases

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



กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ (2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (3) ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร (4) ดร. เขาวลิต หามนตรี และ(5) อาจารย์กิตติมา นิว ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ที่เสียสละอันมีค่าในการตรวจสอบ ผลงานวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาส ศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา เสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐรุจา โพธิ์ชารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.8 ประวัติโดยย่อของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	22
2.9 สมมติฐานการวิจัย	24
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	47
3.7 วิธีการทางสถิติ	48
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	52
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)	64
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	75
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80	84
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	94
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	117
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	125
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	133
ประวัติผู้เขียน	143
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try out) ($n = 40$)	43
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 506$)	45
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 506$)	50
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	68
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	73
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ($n = 506$)	75
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 506$)	77
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 506$)	78
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ ($n = 506$)	79
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ($n = 506$)	80
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ ($n = 506$)	81
ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ ($n = 506$)	82
ตารางที่ 4.11: ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 506$)	83
ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ($n = 506$)	84
ตารางที่ 4.13: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	93
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดในการวิจัย 24
ภาพที่ 2.2:	โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโดยนำเสนอโมเดล เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย 31
ภาพที่ 4.1:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) 53
ภาพที่ 4.2:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) 54
ภาพที่ 4.3:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) 54
ภาพที่ 4.4:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) 55
ภาพที่ 4.5:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM) 55
ภาพที่ 4.6:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) 56
ภาพที่ 4.7:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจ เชื่อใจ เป็นตัวแปรตาม 57
ภาพที่ 4.8:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจ เป็นตัวแปรตาม 57
ภาพที่ 4.9:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็น ตัวแปรตาม 58
ภาพที่ 4.10:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมา ใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม 58
ภาพที่ 4.11:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไว้วางใจ เชื่อใจเป็น ตัวแปรตาม 59
ภาพที่ 4.12:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด คุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่มีความไว้วางใจ เชื่อใจเป็นตัวแปรตาม 60

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	67
ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	87

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจการบินมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และการคมนาคม ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงความประหยัดความคุ้มค่าในด้านราคาที่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่งผลให้กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ และผู้ใช้บริการต่างก็มีความรู้เพิ่มมากขึ้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นต้องพิจารณาหลายขั้นตอนซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้สายการบินใหญ่ๆ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการประกอบธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาในตัวสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ประภาศรี ยกกลิ่น, 2552)

การเปิดเสรีน่านฟ้าในปี 2015 ทำให้สายการบินของไทยต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นจากสายการบินในอาเซียนที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในประเทศไทย ในอดีตประเทศไทยอนุญาตให้สายการบินเพียงไม่กี่สายเข้ามาให้บริการภายในประเทศ และจำกัดเส้นทางในการให้บริการของสายการบินเพื่อไม่ให้บินทับเส้นทางหลักของสายการบินแห่งชาติ (การบินไทย) และในภายหลังปี 2002 ได้มีการผ่อนคลายนโยบายในการให้บริการของสายการบิน ทำให้ธุรกิจการบินของไทยมีการแข่งขันมากขึ้น แต่เนื่องจากในปี 2015 ประเทศไทยต้องก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งได้มีการตกลงในเรื่องนโยบายการเปิดเสรีน่านฟ้า (Open Skies Policy) เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศ ภายใต้ความร่วมมือด้านการขนส่งทางอากาศที่มีการให้สิทธิขนส่งทั้งในด้านผู้โดยสาร และด้านสินค้าทางอากาศ กล่าวคือ สายการบินสามารถให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งขาไป และขากลับระหว่างเมืองได้ อีกทั้งยังสามารถลงจอดเพื่อรับผู้โดยสาร และสินค้าจากเมืองตามเส้นทางการบินที่บินผ่านได้ ทำให้สายการบินในอาเซียนต่างเตรียมพร้อมเข้ามาให้บริการขนส่งทางอากาศในประเทศไทย ดังเช่น กลุ่มโลอ้อนแอร์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำของอินโดนีเซียได้ประกาศว่า จะเข้ามาเปิดบริการสายการบินไทยโลอ้อนแอร์ในไทย และได้มีการเปิดให้บริการแล้วในช่วงปลายปี 2013 และในปี 2014 นี้ กานต์แอร์ได้ร่วมทุนกับเวียดเจ็ทแอร์ประกาศจัดตั้งสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเปิดให้บริการในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการเปิดเสรีน่านฟ้าจะทำให้สายการบินในอาเซียนสามารถเข้ามาให้บริการในประเทศไทยได้ทันที ย่อมหมายความว่า ธุรกิจการบินของไทยจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธนบดี, 2557)

คุณธรรตพลฐ์ แบลเวร์ลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้เปิดเผยว่า ผลดำเนินงานในปีนี้อาจจะมีกำไรลดลงถึง 10 เท่าตัว จากปีก่อน หลังจากได้รับผลกระทบจาก ปัญหาการเมืองช่วงครึ่งปีแรก การประกาศกฎอัยการศึกในครึ่งปีหลัง อีกทั้งธุรกิจสายการบินยังมีการ แข่งขันกันรุนแรง จนทำให้ผู้โดยสารทั้งปีนี้อยู่ที่ 12.1 ล้านคน น้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 13.6 ล้านคน ขณะที่อัตราผู้โดยสารที่ใช้บริการ ลดจาก 83% เหลือ 80% กล่าวได้ว่า แนวโน้มการแข่งขันในปี 58 จะ เห็นการแข่งขันตัวเครื่องบินราคาถูกลง เส้นทางในประเทศต่อไปอีก 2 ปี เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ส่วนตัวเครื่องบินระหว่างประเทศยังทรงตัวระดับปกติ สำหรับกลยุทธ์ของไทยแอร์เอเชีย จะเน้นการ เพิ่มเส้นทางบินภายในประเทศเพื่อรักษาการเป็นแชมป์สายการบินในประเทศ และรับมือกับ สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่อาจผันผวน ("แอร์เอเชียอ่วมกำไร", 2557)

ทั้งนี้จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2558 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ต้องเจอกับอุปสรรคด้านการแข่งขัน กับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น อีกทั้งยังต้องระวังด้านความผันผวนของค่าเงินบาทที่จะส่งผล กระทบต่อเศรษฐกิจและผู้บริโภคที่อาจใช้บริการลดน้อยลง ปัจจุบันมีโปรโมชั่นมากมายเพื่อดึงดูดให้ ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และจะมีการขยายเส้นทางการบิน สายการบินไทยแอร์ เอเชียได้ให้ความสำคัญด้านการตลาดแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากการที่มีการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น เป็นต้น คุณภาพในการบริการและการรับรู้ที่ บริโภคได้รับนั้นเป็นหัวใจสำคัญที่จะก่อให้เกิดความประทับใจ หรือรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้บริการ ที่ ผ่านมามีข่าวเกี่ยวกับแอร์เอเชียบ่อยครั้ง แต่นั่นคือ สายการบินแอร์เอเชียของประเทศอินโดนีเซีย ส่วนผู้ได้รับข่าวสารส่วนใหญ่ก็รู้สึกว่าเป็นสายการบินในเครือขายเดียวกันเพราะได้นามว่า แอร์เอเชีย จึงส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการลดลงตามไปด้วย ดังนั้นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญในลำดับต่อมาคือ ความไว้ เนื้อเชื่อใจในการบริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียทำได้ดีในเรื่องของความไว้ใจในการบริการ เพราะ ผู้บริโภคให้ความสนใจโปรโมชั่นทุกช่วงของสายการบินนี้ แสดงให้เห็นถึงความไว้ใจในการที่เข้ามาใช้ บริการ ปัจจุบันได้พัฒนาราคาตัวให้ถูกลงเพื่อมอบความสะดวกสบายในการเดินทางแก่ผู้บริโภค ซึ่ง เกิดความพึงพอใจในลำดับต่อมา นำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

การบอกต่อของผู้บริภคณั้เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังอีก บุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจ หรือไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ บุคคลที่บอกต่อได้มี ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้น ๆ และบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อก็อาจจะ บอกต่อจากข่าวสารที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความ หรือข่าวสาร ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่า โฆษณา ซึ่งจะส่งผลทำให้องค์การได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น โดยไม่เสียต้นทุน ที่สำคัญลูกค้าที่บอกต่อจะ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ฟัง เพราะถ่ายทอดจากประสบการณ์จริง ส่วนปัจจัยด้านการกลับมา ใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้า เคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และทำให้กลับมา

ใช้บริการซ้ำอีก และได้มีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ ประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งทำให้องค์การมีผลกำไร และมีความมั่นคงทางการดำเนินงาน เด็บโตในภายภาคหน้า

คุณภาพในการบริการที่เกิดจากการรับรู้ในด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ของ ลูกค้าที่ได้ใช้บริการในแต่ละครั้งนั้น เป็นหัวใจสำคัญที่จะเชื่อมโยงไปสู่ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัญหาที่พบเห็นในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันทางธุรกิจการบินค่อนข้างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นมากมาย ทางองค์การจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพในการบริการ การรับรู้ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ นำไปสู่การบอกต่อ และผู้บริโภคได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สายการบินไทยแอร์เอเชียต้องพัฒนาการบริการที่เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดไม่ว่าด้วย ราคา โปรโมชันต่าง ๆ และการเปิดเส้นทางการบินใหม่ในประเทศ เป็นต้น หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณค่ารับรู้และได้สัมผัสบริการที่ยอดเยี่ยม ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน และกลายเป็นลูกค้าประจำไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นอีกต่อไป ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้มีการพัฒนาให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เน้นประสิทธิภาพในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง ให้ประทับใจทุกบริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมแล้วสร้างฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin, 2011) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Demirci Orel & Kara, 2014) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wen & Ching, 2011) คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Erciş, Ünal, Candan & Yildirim, 2012) คุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lai & Chen, 2011) ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Patricia & Ignacia, 2013) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lien & Cao, 2014) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Sanghyun & Hyunsun, 2013; Taegoo, Woo Gon, & Hong-Bumm, 2009) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Kim, Kim & Kim, 2009) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Jiewanto, Laurens & Nelloh, 2012) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ (Ryu, Han & Kim, 2008) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki & Mohd, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Changsu, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ

กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สร้างคุณค่าที่รับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความไว้นั่นเชื่อใจ ความพึงพอใจ จนนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นั่นเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้นั่นเชื่อใจ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นั่นเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นั่นเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า
5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้นั่นเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาตามแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ความไว้นั่นเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.2 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้าน
อารมณ์

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

2.1 ความไว้วางใจ (Trust)

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.1 การบอกต่อ (Word of mouth)

3.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchaes)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม
พ.ศ. 2557 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้

1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ

1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลของการบอกต่อ อัน
ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ
อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1 เป็นแนวทางให้สายการบินไทยแอร์เอเชียปรับใช้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่
รับรู้ เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.2 เป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจสายการบินอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อ
เสริมสร้างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และเพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจ เพื่อ
ก่อให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป
2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง บริษัทที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้
3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ให้มา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลค่าการรับรู้มาจากการส่งออกกระหว่างการรับรู้ในผลประโยชน์ และการรับรู้ต้นทุน
 - 4.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
 - 4.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย
 - 4.3 คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย
5. ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
6. ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย
7. การบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย
8. การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องโมเดลโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าที่รับรู้
 - 2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
 - 2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
 - 2.3 คุณค่าทางด้านอารมณ์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การบอกต่อ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 ประวัติโดยย่อ สายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.9 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ

นิยาม และความหมาย

กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการไว้ว่าเป็น การจัดบริการให้มี ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ ไปแล้ว ซึ่งลูกค้าที่กล่าวถึงคือ ผู้รับบริการทุกประเภท

กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม (2544) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการที่เท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความ ยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้า

2. การให้บริการรวดเร็วตลอดเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน และความต้องการ

3. การให้บริการที่มากพอ (Ample Service) คือ การให้บริการที่มากพอในด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการที่สม่ำเสมอไม่ขาดหายหรือค้างคา

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดความจงรักภักดี

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คุณภาพ หมายถึง การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ Service Quality นั้นเป็นแนวคิดที่ยึดถือการดำเนินงานโดยปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนผู้ให้บริการสามารถทราบความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้รับบริการ

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Johnston (1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

Parasuraman & Berry (1991) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการดำเนินงานภายหลังจากที่ได้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Brady & Cronin (2001) และ Falk, Berkman, Mann, Harrison & MD (2010) กล่าวว่า การบริการเป็นเรื่องของประสบการณ์การในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังความพึงพอใจของลูกค้า อันที่จริง ในระดับการให้บริการนั้นลูกค้าจะรับรู้ด้านคุณภาพก่อนที่จะรับรู้ถึงความพึงพอใจ

Gundlach & Murphy (1993) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถสร้างความเชื่อให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และหากลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความผูกพัน และความจงรักภักดีตามมา

Lewis (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Oliver (1994) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มี การมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่อีก 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Kuo, Wu & Deng (2009) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ พบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั่วโลกของลูกค้าในประเทศตุรกี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

นิยาม และความหมาย

พิบูล ทีปะปาล (2549) ให้ความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (What the Customer Gets) กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายหรือให้ไป (What the Customer Gives) จากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้าแต่ต้องให้หรือจ่ายบางสิ่งบางอย่างไปซึ่งถือเป็นต้นทุน ประโยชน์จะประกอบไปด้วยประโยชน์ด้านหน้าที่หรือการใช้งาน (Functional Benefits) กับประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) สำหรับส่วนที่ต้องจ่ายหรือให้ไปที่เป็นต้นทุนนั้นจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน (Monetary Costs) ค่าเสียเวลา (Time Costs) ค่าพลังงาน (Energy Cost) และค่าจิตวิทยา (Psychic Costs) เป็นต้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป ผู้บริโภคทุกคนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับ หรือผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และบริการ

Kotler (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจเชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

แนวคิดและทฤษฎี

Andreassen & Lindestad (1998) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการที่จะพัฒนาเป็นรูปแบบความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่า และรวมถึงการประเมินของลูกค้าถึงสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับสำหรับการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ซึ่งการรับรู้คุณค่าโดยทั่วไปถูกกำหนดผลลัพธ์ออกมาเป็นได้เปรียบ หรือเสียเปรียบ

Bourdeau (2005) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคุณคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

Bitner (1990) ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดมาจากการการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่น หรือเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

Coulter & Coulter (2003) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีนั้น เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Lovelock (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ อาจเป็นตัวชี้วัดที่ดีของการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งอาจจะเป็นได้มากกว่าแค่ความพึงพอใจ หรือคุณภาพ

McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ

Schiffman (1994) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

นิยาม และความหมาย

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การที่ผู้ซื้อ หรือ ผู้ใช้บริการประเมินถึงความคุ้มค่าของสินค้า หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้า และบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าระหว่าง สิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายไป

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การพิจารณา หรือการประเมิน ที่เกี่ยวกับบรรดประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่จะได้รับก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎี

Jani & Han (2011) กล่าวว่า ป้ายราคาบ่งชี้ถึงราคาของผลิตภัณฑ์ แต่แท้จริงนั้นราคาอาจจะ ถูกกำหนดโดยลูกค้าเอง ซึ่งหากสินค้าหรือบริการมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ก็จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกยอมจ่ายโดยไม่ลังเล แต่หากราคาไม่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการนั้นก็อาจยอมจ่ายในราคาอื่นหรือถูกกว่า

McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า ในด้านของการตลาดโดยทั่วไปแล้ว มุมมองของผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับมูลค่า หรือคุณค่าทางการตลาดที่หมายรวมถึงความมีประสิทธิภาพในด้านคุณภาพ และความมีประสิทธิภาพทางด้านราคา หรือการรับรู้ความคุ้มค่า

Patterson & Spreng (1997) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และหากลูกค้าพึงพอใจแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนกลายเป็นความจงรักภักดี จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจประเภทอื่นที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงราคาและการเปลี่ยนแปลงของราคาว่าเพียงพอหรือไม่เพียงพอ

2.2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

นิยาม และความหมาย

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไปกล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วยและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

Bachnan, Laurane, Carolyn & Barbera (1999) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ

Lewis & Boom (1983) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นการวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ดังนั้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึงคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างคงเส้นคงวา

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าตัดสินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยดูจากความเป็นเลิศหรือที่เหนือกว่า (Zeithaml, 1988) ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อได้รับรู้ด้านคุณภาพที่มีความสูงกว่าความคาดหวังของพวกเขา โดยมีแนวโน้มที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ และจะมีส่วนร่วมในบอกต่อ (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993 และ Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996)

Antonides & Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า การบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Brady & Cronin (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเน้นให้ความสำคัญแก่ผู้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

Bitner (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดมาจากการการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่น หรือเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

Foster & Cadogen (2000) ยืนยันว่า การรับรู้ด้านคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

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

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพนั้น ลูกค้าจะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังการสินค้า หรือบริการที่จะได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการให้บริการนั้น องค์กรจะต้องมีให้บริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

นิยาม และความหมาย

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลของสินค้า หรือบริการ และก่อให้เกิดความรู้สึกที่จากภายใน ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ

Leung & Wei (2000) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และความรู้สึกสนุกสนาน ถือเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือบริการได้

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Andersen & Kumar (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เกิดขึ้นจากความรู้สึกและอารมณ์ที่รับรู้ต่อสินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ซื้อ ซึ่งด้านอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความความสัมพันธ์ในเวลาต่อมา

Brief & Aldag (1977) กล่าวว่า เทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายและทันสมัยในการให้บริการ มักจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ใช้บริการ

Butz & Goodstein (1996) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจ และเป็นตัวช่วยในการเชื่อมโยงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

Liljander & Strandvik (1997) วิจัยพบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Sheth, Newman & Gross (1991) กล่าวว่า คุณค่าทางอารมณ์เป็นมิติทางสังคมทางจิตวิทยา ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์

Sutherland (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คือ การแสดงออกทางอารมณ์ หลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจ หากลูกค้ารู้สึกชอบก็จะมีทัศนคติทางบวกคือ ความพึงพอใจ

Han & Hyun (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากคุณภาพและความไว้วางใจในการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

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

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ

นิยาม และความหมาย

Berry & Parasuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ หมายถึง ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดบริการ การรักษาความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเนื่องจากลูกค้ามักจะมีการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะสัมผัสกับการบริการ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ คือ การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

Rotter (1971) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ เป็นความคาดหวังระหว่างบุคคล ทั้งด้านคำพูด การกระทำ หรือคำมั่นสัญญา ที่สามารถก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจได้

Schurr & Ozanne (1985) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ เป็นหนึ่งของความเชื่อมั่นของฝ่ายตรงข้าม ในแง่มุมมองของความมุ่งมั่นที่จะสร้างมิตรภาพและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจในคู่แข่ง หรือการนัดหมาย

Santos & Basso (2012) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมปฏิบัติงานของพนักงานที่แสดงออกในรูปแบบของการขายสินค้า หรือการบริการ และอีกด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานขององค์กรตลอดจนนโยบาย และการดำเนินงาน

แนวคิดและทฤษฎี

Anderson & Narus (1990) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเชื่อว่า การกระทำของอีกฝ่ายจะส่งผลกระทบต่อตัวเอง ซึ่งหมายความว่าคุณภาพในการให้บริการสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า และมีผลกระทบต่อไปยังความไว้วางใจ

Berry & Parasuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นสิ่งสำคัญต่อตลาดบริการที่ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค และผู้ให้บริการ เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการ เขาจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อก่อน

Chakravary, Feinbergand & Widdows (1997) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถือว่าความไว้นื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคาร

Ganesan (1994) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าตามที่ตั้งไว้ ก็จะสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งในความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ

Garbarino & Johnson (1999) พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับตลอดจนความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

Reichheld & Schefter (2000) กล่าวว่า การที่เราจะได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า ก่อนอื่นจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า เพราะความไว้วางใจในความจงรักภักดีนั้นจะเป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างสินค้า หรือบริการกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ความไว้นื้อเชื่อใจยังถือเป็นกุญแจที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งการได้รับความไว้นื้อเชื่อใจนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่แข็งแกร่งของความจงรักภักดี

Ranaweera & Prabhu (2003) กล่าวว่า จากการศึกษาวิจัยนั้นได้ยืนยันว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ส่งผลในเชิงบวกต่อการรักษารฐานลูกค้า และการบอกต่อ

Ridings, Gefen & Arinze (2002) กล่าวว่า อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึง ความตั้งใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับผู้อื่นนั้น หมายถึง ความไว้นื้อเชื่อใจ

Santos & Basso (2012) กล่าวว่า ด้านแรกของความไว้นื้อเชื่อใจ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าในแง่พฤติกรรมบริการของพนักงาน ความรู้สึกในสถานการณ์การเผชิญหน้าในบริการนั้นๆ ส่วนด้านที่สองเป็นไปตามพื้นฐานการดำเนินงานรวมถึงนโยบายการปฏิบัติงานของบริษัท

การศึกษาเหล่านี้มีแหล่งที่มาที่แตกต่างกันของความไว้นื้อเชื่อใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างความไว้นื้อเชื่อใจขึ้นอยู่กับคำพูดจากปาก รวมไปถึงการ

โฆษณาประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกเกี่ยวกับในการตัดสินใจ ดังนั้นความไว้วางใจต่อองค์การ จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (Chiou & Pan, 2009)

มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีแรงจูงใจทางจิตวิทยา และความตั้งใจในการบอกต่อ รวมถึงพฤติกรรมอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้เห็นความไว้วางใจกับความสัมพันธ์เหล่านี้ มีผลกระทบที่สำคัญต่อความตั้งใจ ในการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคให้ความไว้วางใจต่อชื่อของออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์ และความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ ผ่านการบอกต่อจากความตั้งใจ (Swanson, Davis & Zhao, 2007)

Josep B Velilla (2003) และ Shabbir, Kaufmann & Shehzad (2010) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การบอกต่อ และความไว้วางใจ (โปรแกรมควบคุมเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในผู้ป่วย) พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และส่งผลในเชิงบวกให้เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจเช่นกัน

Kim, et al. (2009) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมหรู ในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Lien & Cao (2014) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ ที่มีต่อความไว้วางใจ ทัศนคติ และการบอกต่อของผู้ใช้งาน WeChat ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Martínez & Rodríguez (2013) ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อบริษัท โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นิยาม และความหมาย

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โดยรวมที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังก่อนการบริโภค และการรับรู้ผลหลังการบริโภค

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะคำสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Westbrook (1980) ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง การรับรู้ทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่ได้ผ่านการประเมินจากผลลัพธ์ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น ๆ

Wolman (1973, p. 384) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายตามความต้องการหรือแรงจูงใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Heung & Tianming (2012) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลคลื่นวิทยุในร้านอาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Hunt (1977) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว ในการที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มกำลัง

Kasmer (2005) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีการพัฒนาเป็นผลมาจากการประเมินจากการใช้ประสบการณ์บางอย่างของเขากับผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือถูกสร้างขึ้นหลังจากตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Kim & Lee (2011) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทนั้นๆ โอกาสของความจงรักภักดีกับบริษัทนั้นจะอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีความรู้สึกที่ดีที่อยากให้เกิดขึ้นอีกครั้งและจะทำให้ลูกค้ารายใหม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการพูดแบบปากต่อปากเป็นตัวบ่งชี้หลักความสำเร็จในอนาคตของบริษัท ความตั้งใจที่จะซื้ออีกมีอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึงความเต็มใจที่จะซื้ออีกในอนาคต สรุปคือ การให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายในปัจจุบันและอนาคต

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะซื้อซ้ำอีก”

Lewin (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อองค์การในปัจจุบันและผลดำเนินการในอนาคต การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำ

Mullins (1983) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความ

พึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจ หรือองค์การใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้วในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขั้นก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

Shelly (1975, p. 252) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะไม่มีผลต่อความรู้สึกทั้งสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

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

Swanson & Davis (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการ ก็จะแสดงความคิดเห็นที่มีการมาบอกต่อแบบปากต่อปาก เล่าถึงด้านดีจากประสบการณ์ที่ได้รับมา แต่หากรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะกลายเป็นผลลัพธ์ในทางที่ไม่ดีได้

Suki (2014) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

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

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

ความหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) กล่าวว่า ความสำเร็จของการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรง จากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าผู้แนะนำมักจะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจ จึงแนะนำแก่ลูกค้ารายอื่น ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) กล่าวว่า ความสำเร็จของการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ บุคคลที่บอกต่อคือ มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ และบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อจากข่าวสารที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความ หรือข่าวสารออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าโฆษณา

Frenzen & Nakamoto (1993) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับบุคคลคือการสื่อสารจากคนหนึ่งไปยังบุคคลอื่น

Swanson & Davis (2003) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบ

Westbrook (1987) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการที่พุ่งตรงไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของ หรือผู้ขายสินค้า และผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

การบอกต่อนั้นอาจเริ่มต้นด้วยการบอกเล่า ให้คำแนะนำ หรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการแก่บุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่เป็นผู้นำความคิดเห็น ผู้ให้คำแนะนำอาจจะต้องกลายเป็นผู้ที่ต้องรับความเห็นที่แตกต่างกลับมาภายหลังได้ (Schiffman & Kanuk, 2010)

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

Gremler & Brown (1996) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีการบอกต่อในเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้ำที่จงรักภักดี และมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้ำเท่ากับการหาลูกค้ำใหม่ โดยมีความน่าเชื่อถือมากกว่าค่ากล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้า หรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้ำที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท

Ng, David & Dagger (2011) กล่าวว่า การพูดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการขายสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือสินค้าที่ใช้ประสบการณ์หรือความเชื่อมั่นก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้บริการหรือซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องพึ่งพาคำแนะนำ ข้อเสนอแนะจากผู้อื่นที่เคยได้รับประสบการณ์การบริการนั้นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเชื่อใจจากคำโฆษณาของบริษัท ดังนั้นการบอกต่อจึงมีความสำคัญมาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุนเพื่อน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่น Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) โดยการบอกต่อนั้นเป็นเครื่องมือที่มีพลังมาก โดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่น และลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท (Price & Arnould, 1999)

2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

นิยาม และความหมาย

Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณสมบัติ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะการกลับมาซื้อซ้ำจากบริษัทเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสนใจของผู้ใช้ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Cronin, et al., (2000) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการ ให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

Chau & Kao (2009) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Durvasula, et al., (2004) และ Patterson, et al. (1997) กล่าวว่า การตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งโดยรวมนั้นผู้บริโภคจะประเมินความตั้งใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตไว้แล้วหลังจากได้รับบริการ

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะซื้อซ้ำอีก

Hellier, et al., (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทเดียวกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับก่อนหน้านี้

Windrum & Birchenhall (2005) กล่าวว่า ถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตแน่นอน อีกทั้งหากมีการแข่งขันกันระหว่างสินค้าหลากหลาย

ยี่ห้อ สินค้าที่มีคุณภาพสูงก็จะได้เปรียบ และผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าสินค้าตัวอื่น ถึงแม้ว่าไม่มีข้อได้เปรียบทางด้านชื่อเสียงในตราสินค้าก็ตาม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chen (2008) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารทางอากาศประเทศไต้หวัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 245 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Erciş, Ünal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความไว้วางใจ การยึดมั่นในตราสินค้าบนความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Correlation and Multiple Regression Analyses) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 390 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Jiewanto, Laurens & Nelloh (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบอกต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Pelita Harapan Surabaya เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 140 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Kuo, et al., (2009) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในประเทศไต้หวัน จำนวน 15 มหาวิทยาลัย ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 1,100 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lai & Chen (2011) ศึกษาเรื่องคุณภาพและการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการของการขนส่งสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสาร โดยใช้แนวทางของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 763 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่ในการรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Patricia & Ignacia (2013) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีของ ลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ ลูกค้าประจำของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมใน สเปน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าจำนวน 382 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ใช้โมเดล สมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Raza, Siddiquei, Awan & Bukhari (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ ให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มอุตสาหกรรม

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการสายการบิน มาเลเซีย โดยใช้แนวทางโมเดลสมการโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 300 คน ใช้ วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการ ทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

Wen & Ching (2011) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้โดยสารรถขนส่งสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้โดยสารจำนวน 763 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมี ความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้า คุณภาพการ ให้บริการที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั่วโลกของลูกค้าในประเทศตุรกี เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 258 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

2.8 ประวัติบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

สายการบินชั้นนำของเอเชีย ที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้แนวคิดให้ทุกคนมีโอกาสใช้บริการการบินเชิง พาณิชนัยอย่างเท่าเทียมกัน นับตั้งแต่ปี 2001 แอร์เอเชียเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมและเติบโตอย่าง รวดเร็ว จนได้รับการยอมรับเป็นสายการบินที่ดีที่สุดในโลก พร้อม ๆ กับการพัฒนาเครือข่าย เส้นทางที่ครอบคลุมกว่า 20 ประเทศ การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีนวัตกรรม การบิน พร้อมร่วมมือกับพันธมิตรที่มีศักยภาพเช่น แอร์เอเชียเอ็กซ์ ไทยแอร์เอเชีย อินโดนีเซียแอร์ เอเชีย และ แอร์เอเชียฟิลิปปินส์ เพื่อยืนยันการเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ทำให้ "ใครๆ ก็บินได้" อย่างแท้จริง (ศรัณยา บุนนาค, 2557)

เป้าหมายการทำงาน

เพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ที่สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดด้านค่าโดยสารและการเชื่อมเส้นทางกว่า 30 ล้านคน

ภารกิจของเรา

- เป็นบริษัทที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานเป็นเยี่ยม โดยมีพนักงานทุกคนเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว
- สร้างชื่อเสียงให้กับเอเชียในระดับโลกด้วยตราเครื่องหมายสินค้าของเรา
- มุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้กับแอร์เอเชีย
- รักษาระดับสินค้าให้เยี่ยมด้วยคุณภาพอยู่เสมอ พร้อมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุน และยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ค่านิยมของเรา

เราสามารถนำเสนอการให้บริการในราคาที่แสนประหยัดได้ โดยใช้กลยุทธ์หลักๆดังต่อไปนี้

1. **ความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ** เรายังทำงานร่วมกับทีมงานซ่อมบำรุงอากาศยานที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก และปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการบินของโลกอย่างเคร่งครัด
2. **การใช้อากาศยานให้เกิดประโยชน์สูงสุด** เราใช้เวลาในการรับส่งเครื่องลำที่เร็วที่สุดเพียง 25 นาทีเท่านั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุน
3. **สายการบินต้นทุนต่ำ** เราให้ทางเลือกแก่ผู้โดยสารในการเลือกซื้อบริการต่างๆที่ตนเองต้องการได้ โดยรักษาระดับบริการและคุณภาพให้ดีเยี่ยมอยู่เสมอ
4. **สร้างความคล่องตัวให้กับการปฏิบัติงาน** เราตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนว่าใช้การดำเนินงานที่เรียบง่ายที่สุด
5. **ใช้ระบบการสำรองที่นั่งแบบเบ็ดเสร็จ** เราใช้ช่องทางที่หลากหลายจากนวัตกรรมใหม่ๆเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสำรองที่นั่งและการเดินทาง
6. **ใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุด** การใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุดจะรักษาการทำงานให้เรียบง่ายและมีต้นทุนต่ำ

กุญแจสำคัญในการให้บริการด้วยอัตราค่าโดยสารราคาต่ำ คือการรักษาต้นทุนให้ต่ำอย่างสม่ำเสมอ ความสำเร็จในการบริหารให้ได้ต้นทุนต่ำนั้น จำเป็นต้องอาศัยการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงจากทุกฝ่ายภายในองค์กร และต้องทำงานด้วยความเรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน ดังนั้น ขั้นตอนในการทำงานของทุกระบบจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดทางด้านอุตสาหกรรม (ศรัณยา บุนนาค, 2557)

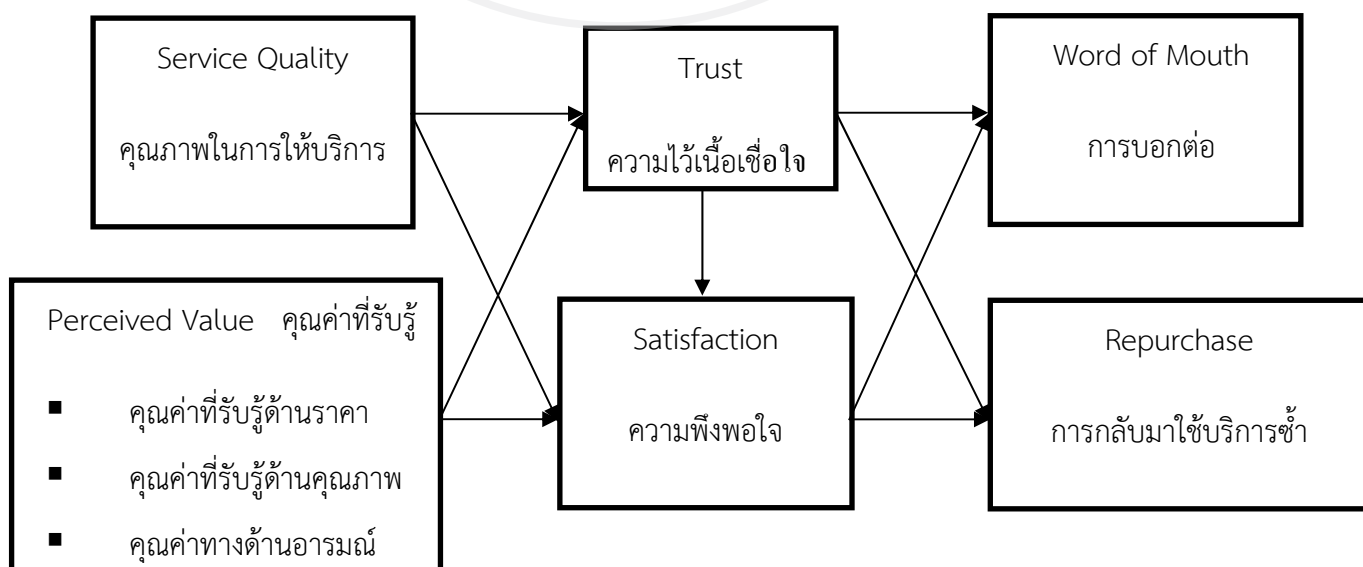
2.9 สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย
5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย
6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย
7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย
9. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีกรอบแนวคิดทฤษฎีตามดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีสเรลหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้



SVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียให้บริการด้วย ความเต็มใจ
SVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียมีความสามารถในการ ให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียมีความรู้ ความสามารถ และ ความชำนาญในการให้บริการ
SVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
SVQ7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
SVQ8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
SVQ9	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ10	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียมีความเข้าใจถึงความต้องการ ของท่านเป็นอย่างดี
SVQ11	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสายการบินไทย แอร์เอเชียมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

PVP	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
PVQ	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ
EMV	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คุณค่าทางด้านอารมณ์
TRU1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สายการบินไทยแอร์ เอเชียดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อ สายการบินไทยแอร์เอเชีย
TRU3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สายการบินไทยแอร์ เอเชียดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจเชื่อ ใจได้ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย
TRU5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สายการบินไทยแอร์ เอเชียให้บริการด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ
TRU6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความมั่นใจใน เรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินไทย แอร์เอเชีย

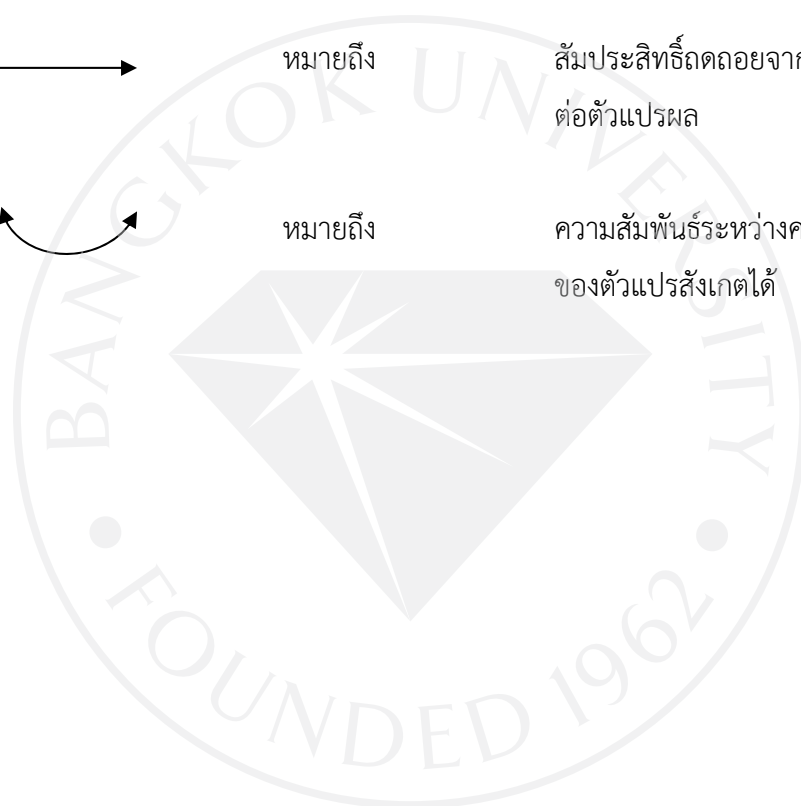
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์สายการบินไทยแอร์เอเชีย
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
SAT7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเดินทาง
SAT8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

SAT9	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชียให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้
REP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการบินไทยอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
REP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย

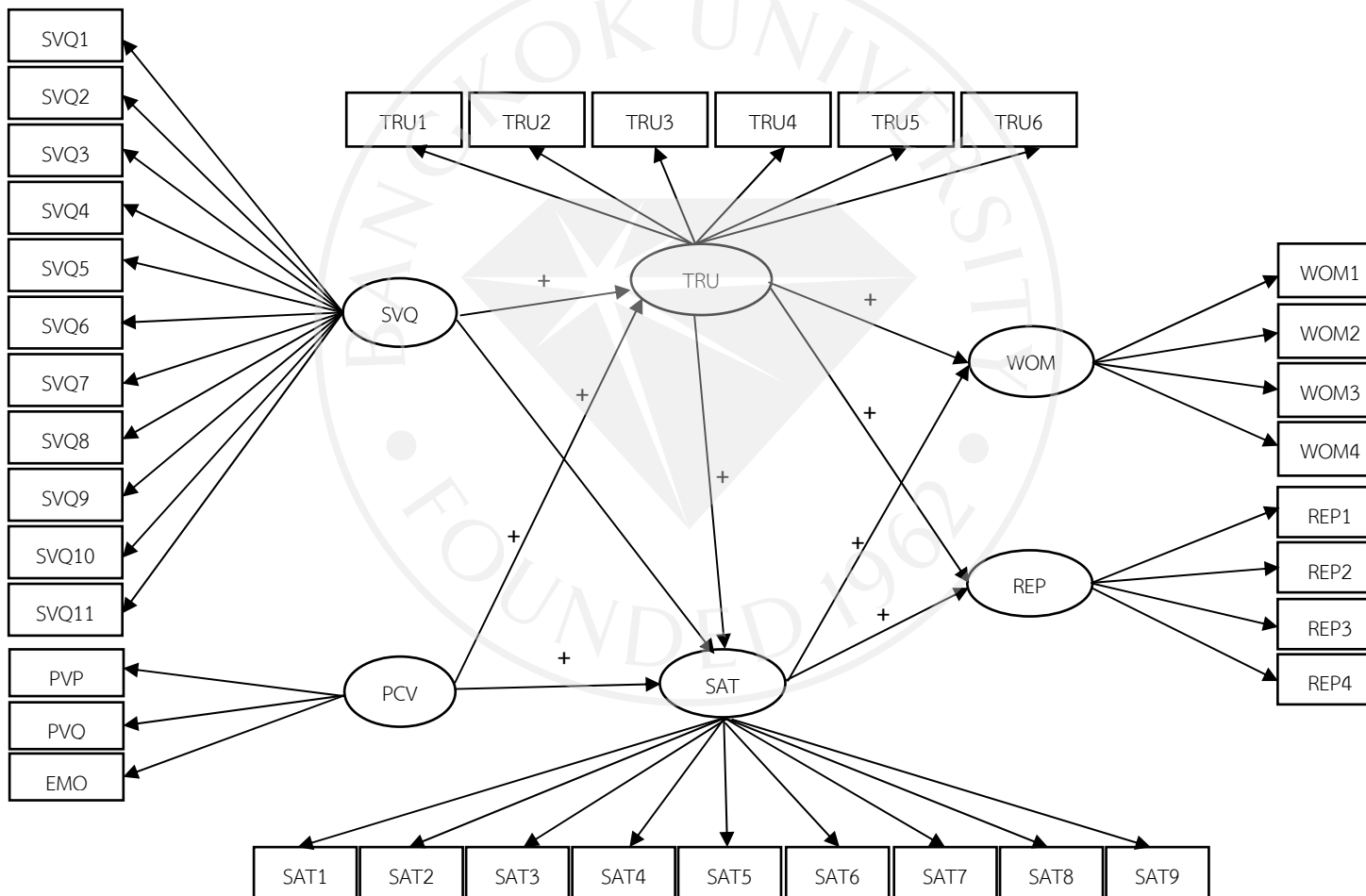
REP3	หมายถึง	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีก ถึงแม้ว่าราคาค่าตัวจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
------	---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

REP4	หมายถึง	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้งในอนาคต
------	---------	------------------------------------------------------------------------------

→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↪	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้



ภาพที่ 2.2 : โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล (Golob, 2003) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 30 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 30 = 450$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข (2551)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Parasuraman, et al., 1988) มีข้อ 11 คำถามดังนี้

- 1.1 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความน่าเชื่อถือ
- 1.2 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถฟังพาทักทายได้
- 1.3 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 1.4 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
- 1.5 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ
- 1.6 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 1.7 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
- 1.8 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 1.9 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยินดีรับฟังความเห็นเมื่อท่านร้องขอ
- 1.10 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

- 1.11 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

2. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปซึ่งมีมุมมองอยู่ 3 มิติ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 2.1.1 ตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่สมเหตุผล
- 2.1.2 ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.1.3 ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่าย
ไป

2.1.4 ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจใน
ปัจจุบัน

2.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่
ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการ
ให้บริการที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Bachnan, et al., 1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

2.2.1 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอดีเสมอปลาย
2.2.2 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่เป็นเลิศ เหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ
2.2.3 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับ
การยอมรับ

2.2.4 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ

2.2.5 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน

2.3 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจาก
ความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Sweeney
& Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

2.3.1 ท่านได้รับความสำราญจากการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2.3.2 ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ

2.3.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.3.4 ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.3.5 ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือ
ไว้วางใจได้ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3.3 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3.5 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.6 ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

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

- 4.1 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์
- 4.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 4.3 ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 4.4 ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 4.5 ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 4.6 ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 4.7 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างเช็คอิน
- 4.8 ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 4.9 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5. การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชียแสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) มีข้อความถาม 4 ข้อดังนี้

- 5.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 5.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
- 5.3 ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 5.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

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

- 6.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
- 6.2 หากท่านจะต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 6.3 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

6.4 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วนคือ

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 และ 5 ข้อ ตามลำดับ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณค่าทางด้าน
อารมณ์ของผู้ใช้บริการ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ โดยมีแบบสอบถาม
จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มี
รายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ต่อความไว้วางใจ
ของผู้ใช้บริการ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ต่อความไว้วางใจ
ของผู้ใช้บริการ ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ต่อความไว้วางใจ
ของผู้ใช้บริการ ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ต่อความไว้วางใจ
ของผู้ใช้บริการ ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ต่อความไว้วางใจ
ของผู้ใช้บริการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ
ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 8 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5
ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้ให้บริการ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้ให้บริการ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้ให้บริการ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้ให้บริการ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ สุวิมล ติรกานันท์ (2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด วัลลก ลำพวย (2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ชี้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์

(Item-Objective Congruence Index--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

n

ΣR = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด สุวิมล ติरणานันท์ (2548)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลจากการทำ IOC นี้ พบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อคำถาม ทำให้ไม่มีการตัดคำถาม ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006 และ Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ($n = 506$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.540	.885
		SVQ2	.475	
		SVQ3	.708	
		SVQ4	.661	
		SVQ5	.692	
		SVQ6	.515	
		SVQ7	.674	
		SVQ8	.703	
		SVQ9	.588	
		SVQ10	.431	
		SVQ11	.679	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	4	PVP1	.746	.888
		PVP 2	.853	
		PVP 3	.791	
		PVP 4	.650	
คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ(PVQ)	5	PVQ1	.578	.829
		PVQ2	.691	
		PVQ3	.562	
		PVQ4	.722	
		PVQ5	.616	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV)	5	EMV1	.478	.824
		EMV2	.665	
		EMV3	.748	
		EMV4	.705	
		EMV5	.515	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.583	.901
		TRU2	.745	
		TRU3	.772	
		TRU4	.806	
		TRU5	.694	
		TRU6	.819	
ความพึงพอใจ (SAT)	9	SAT1	.646	.873
		SAT2	.634	
		SAT3	.638	
		SAT4	.575	
		SAT5	.387	
		SAT6	.739	
		SAT7	.647	
		SAT8	.608	
		SAT9	.659	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.654	.836
		WOM2	.681	
		WOM3	.719	
		WOM4	.632	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	4	REP1	.371	.736
		REP2	.682	
		REP3	.671	
		REP4	.416	

ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 506$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.690	.925
		SVQ2	.683	
		SVQ3	.690	
		SVQ4	.704	
		SVQ5	.703	
		SVQ6	.689	
		SVQ7	.727	
		SVQ8	.709	
		SVQ9	.645	
		SVQ10	.729	
		SVQ11	.711	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 506$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ (PCV)	3	PVP	.616	.847
		PVQ	.788	
		EMV	.748	
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	.696	.900
		TRU2	.729	
		TRU3	.717	
		TRU4	.723	
		TRU5	.736	
		TRU6	.768	
ความพึงพอใจ (SAT)	9	SAT1	.744	.908
		SAT2	.673	
		SAT3	.785	
		SAT4	.802	
		SAT5	.763	
		SAT6	.777	
		SAT7	.760	
		SAT8	.737	
		SAT9	.705	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.661	.853
		WOM2	.726	
		WOM3	.724	
		WOM4	.668	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 506$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	4	REP1	.664	.865
		REP2	.726	
		REP3	.719	
		REP4	.756	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท สายการบิน บินไทยแอร์เอเชีย เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติ พหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายอนุญาตทำวิจัยของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ขั้นที่ 2 นำใบอนุญาตไปยื่นที่สายการบินไทยแอร์เอเชีย และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัย

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามี ความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 515 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 515 ชุดสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 506

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าจากสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าจากสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าจากสายการบินไทยแอร์ โดยโมเดลสมการโครงสร้าง

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดล การวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 506$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	216	42.69
หญิง	290	57.31
รวม	506	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	122	24.11
21-30 ปี	226	44.66
31-40 ปี	74	14.62
41-50 ปี	57	11.26
51-60 ปี	21	4.15
61 ปีขึ้นไป	6	1.19
รวม	506	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	385	76.09
สมรส	105	20.75
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	16	3.16
รวม	506	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.19
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	19	3.75
อนุปริญญา/ ปวส.	8	1.58
ปริญญาตรี	27	5.34
ปริญญาโท	399	78.85

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 506)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	47	9.29
รวม	506	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	217	42.89
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	6.52
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	164	32.41
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	15.61
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	13	2.57
รวม	506	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	124	24.51
15,001–30,000 บาท	212	41.90
30,001–50,000 บาท	97	19.17
50,001–100,000 บาท	56	11.07
100,001 บาทขึ้นไป	17	3.36
รวม	506	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 57.31 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 290 คน และที่เหลือร้อยละ 42.69 เป็นเพศชายมีจำนวน 216 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 44.66 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 24.11 ปี อายุ 31–40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 อายุ 41–50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 อายุ 51–60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และน้อยที่สุดอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 76.09 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 78.85 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และมีระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจะนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.19

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 42.89 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 32.41 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.51มีรายได้ 30,001–50,000 บาทจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 มีรายได้ 50,001–100,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 และน้อยที่สุดมีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

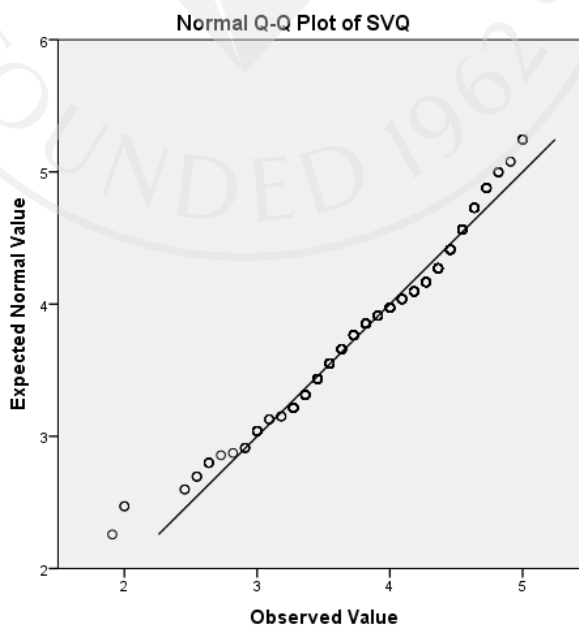
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตเห็น นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

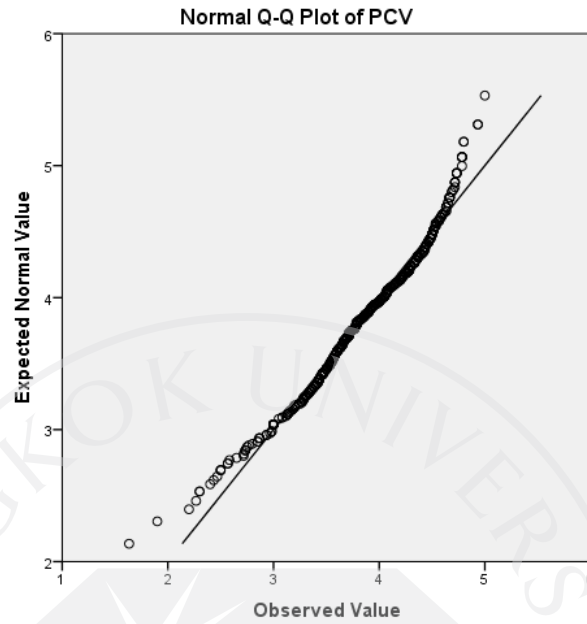
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, et al., 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2006, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) นอกจากนี้ (Hair, et al., 2010) กล่าวว่าในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดตั้งแต่ 200 ขึ้นไป ผลกระทบของการแจกแจงแบบไม่ปกติของข้อมูลจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างลดน้อยลง หรือสามารถละเลยได้ ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 506 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

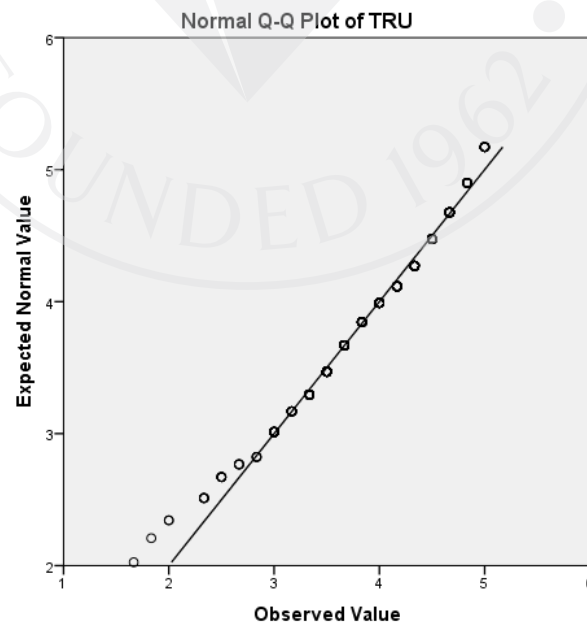
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



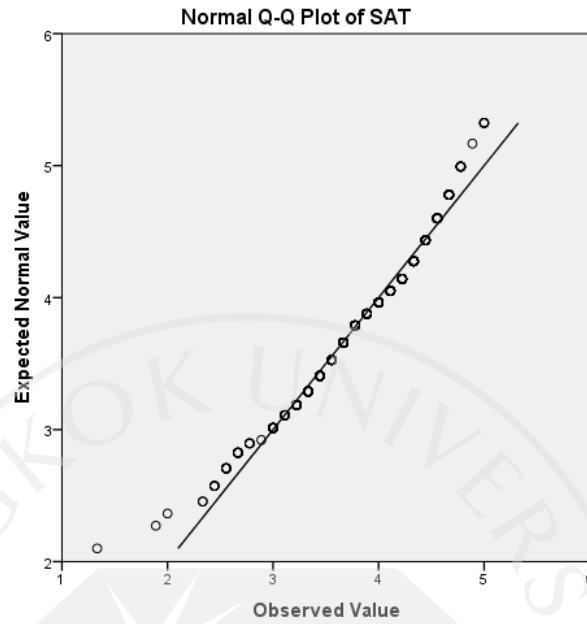
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV)



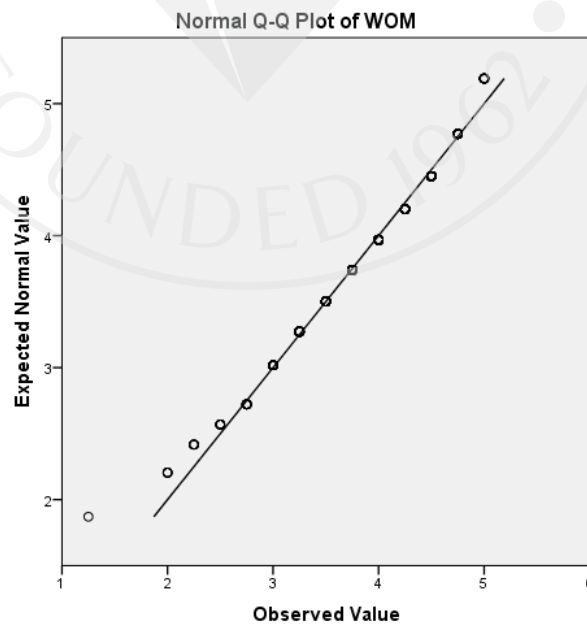
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



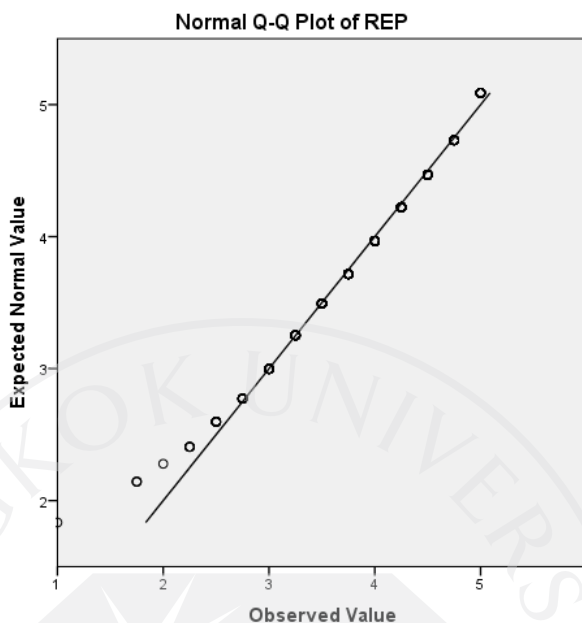
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)

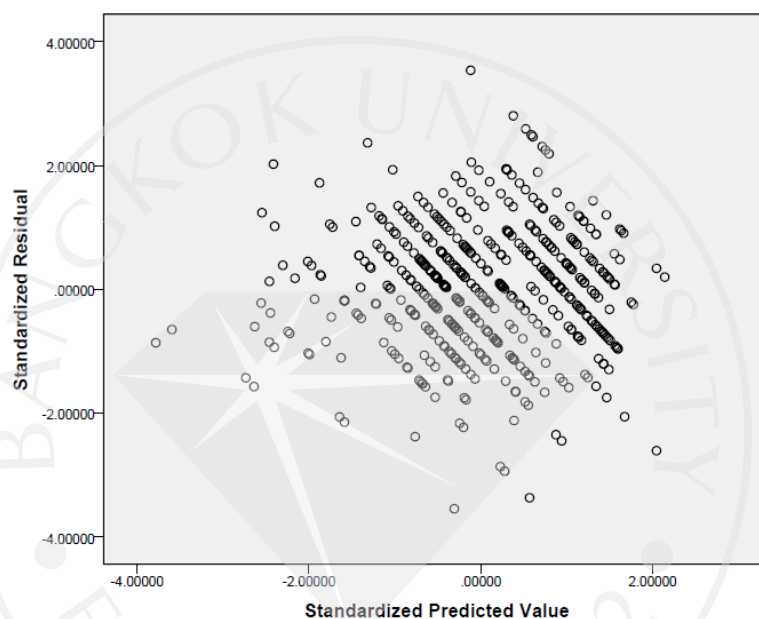


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

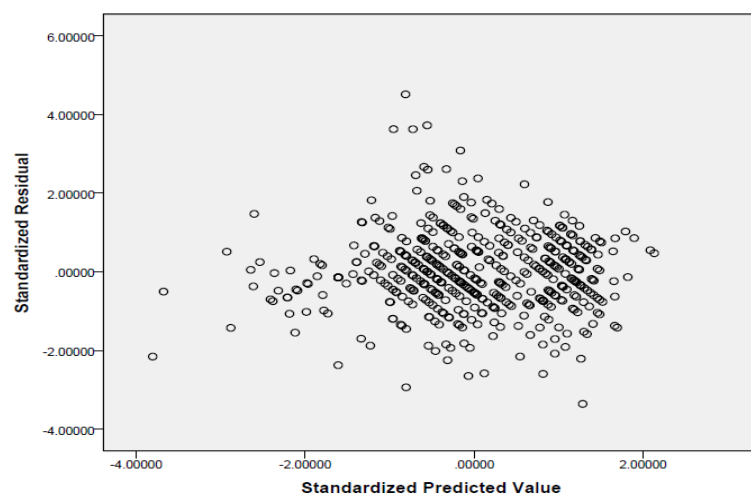
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายหมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al., 2006, 2010)

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

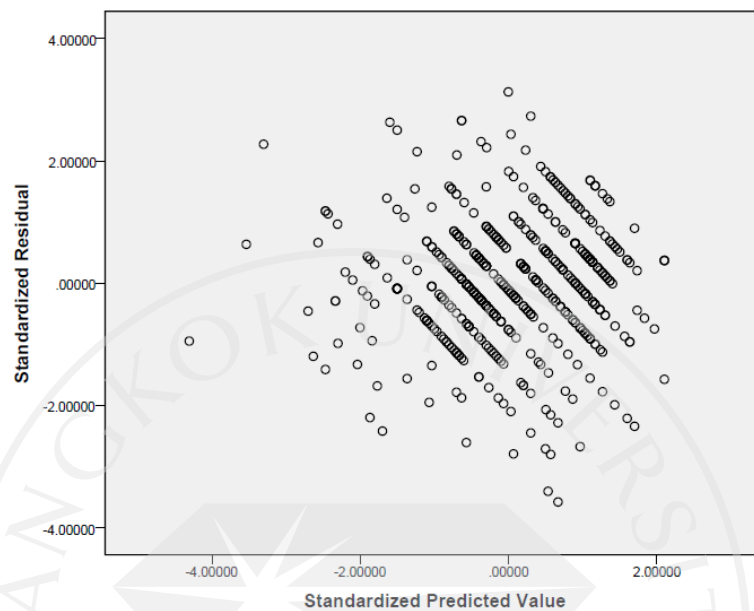
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



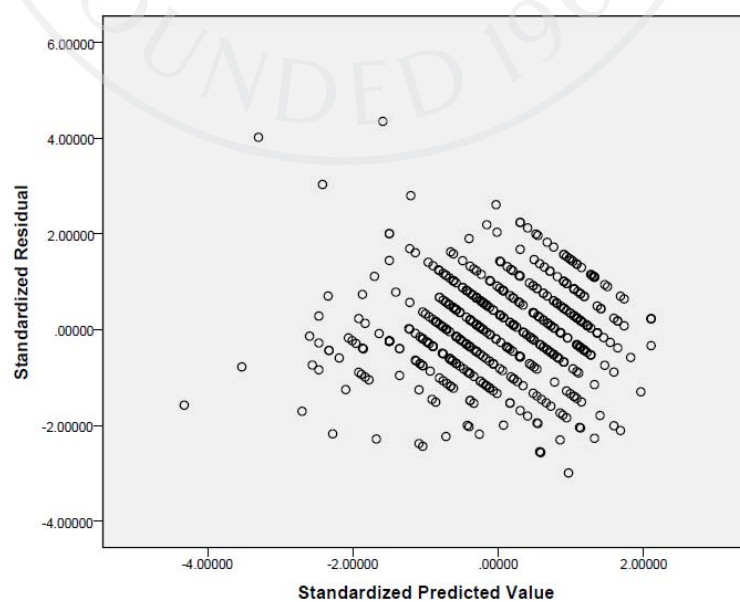
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



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



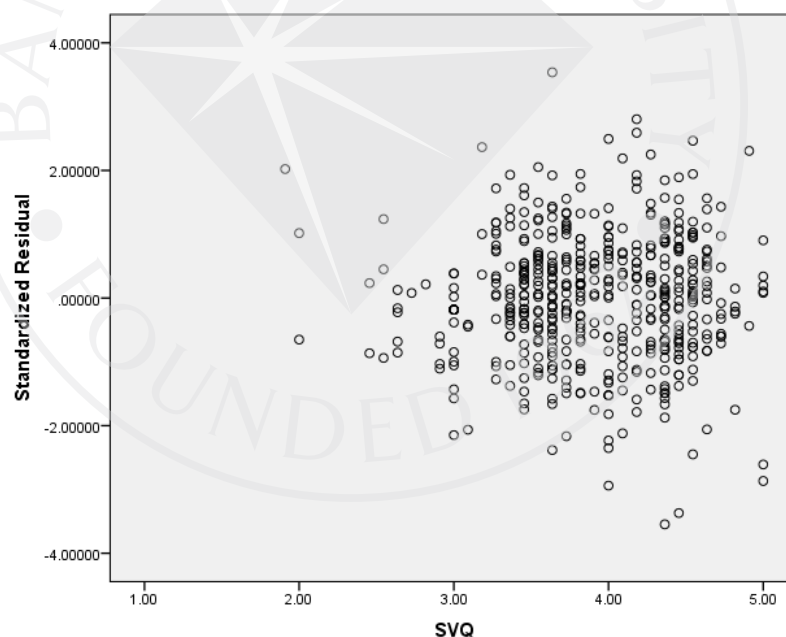
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



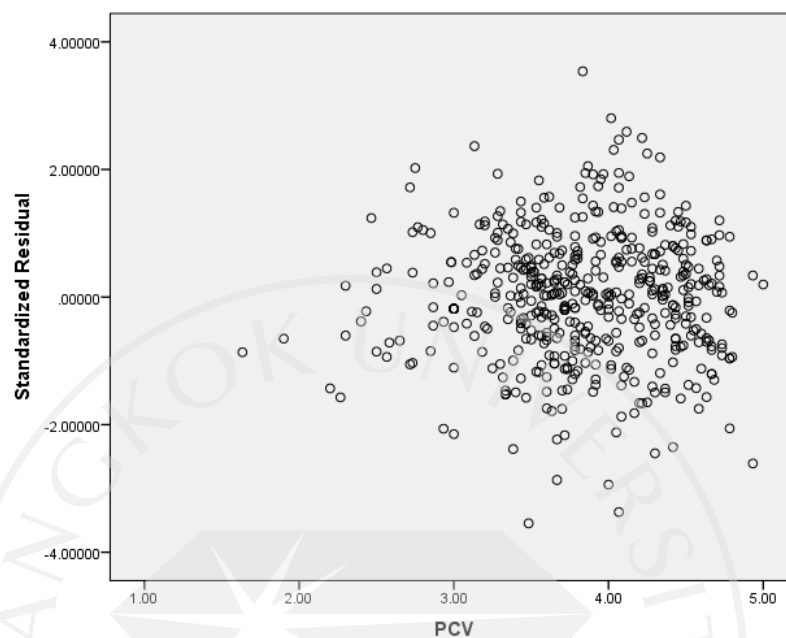
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นางลักขณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่มีพบว่ามีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19

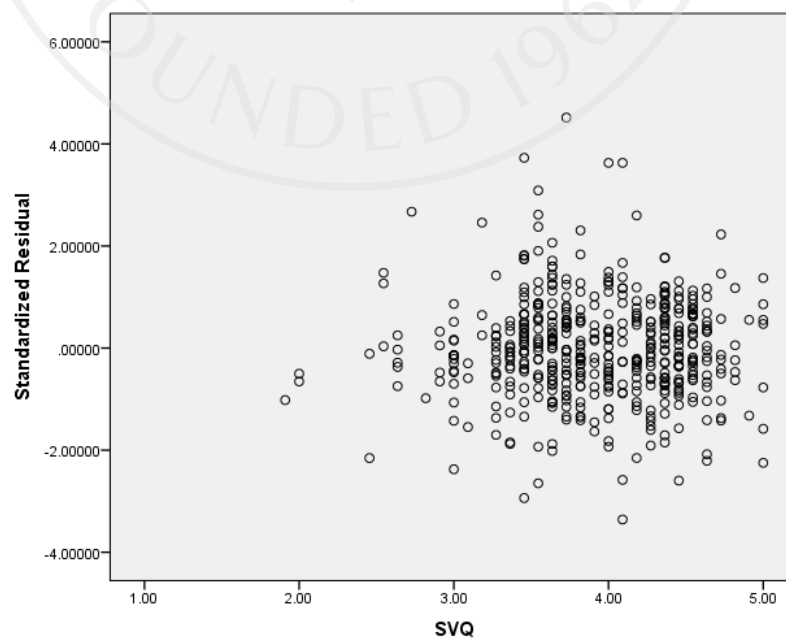
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



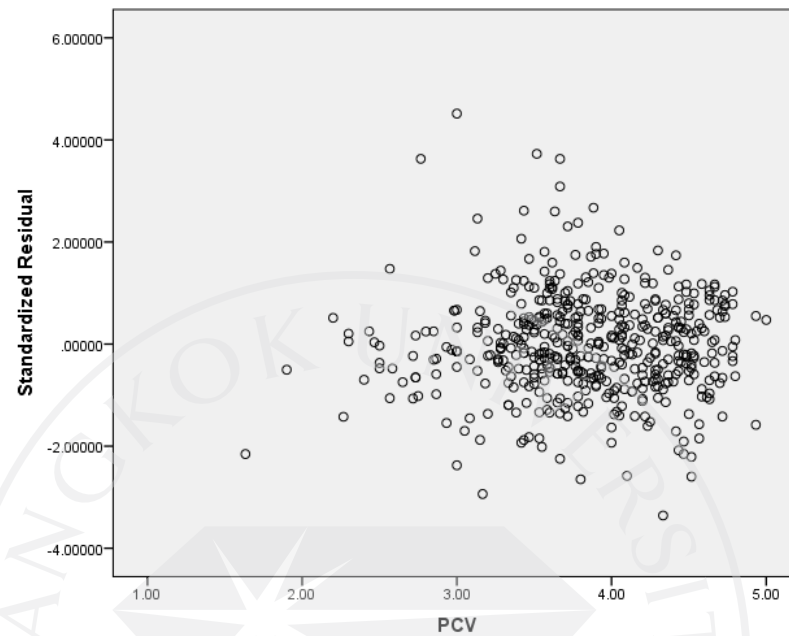
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



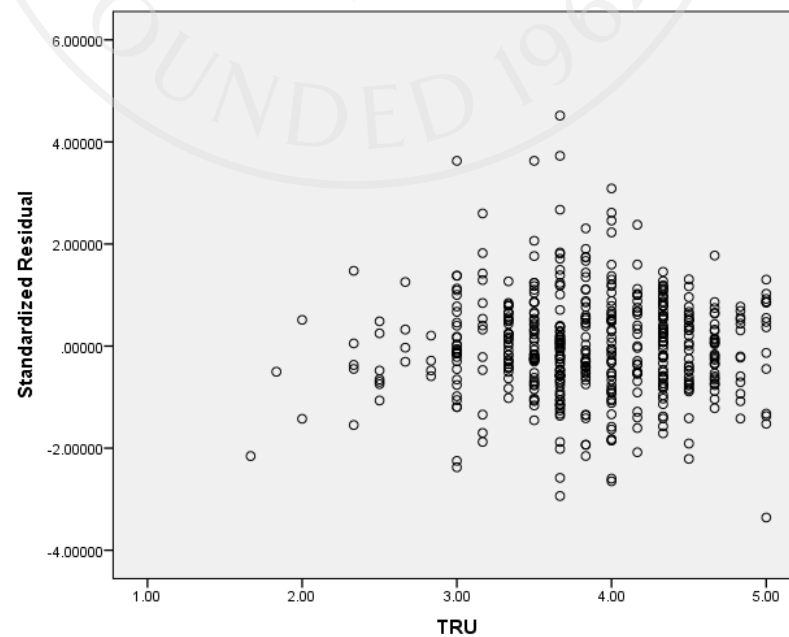
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



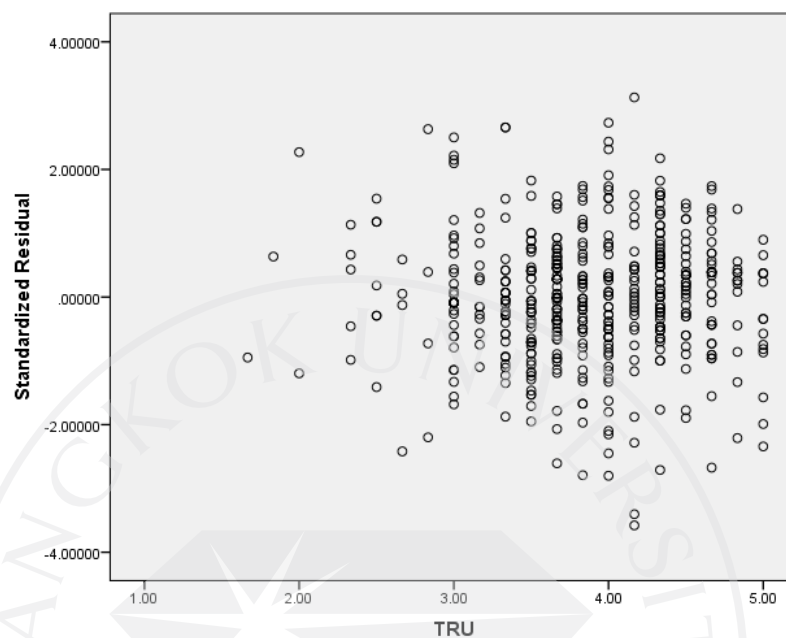
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



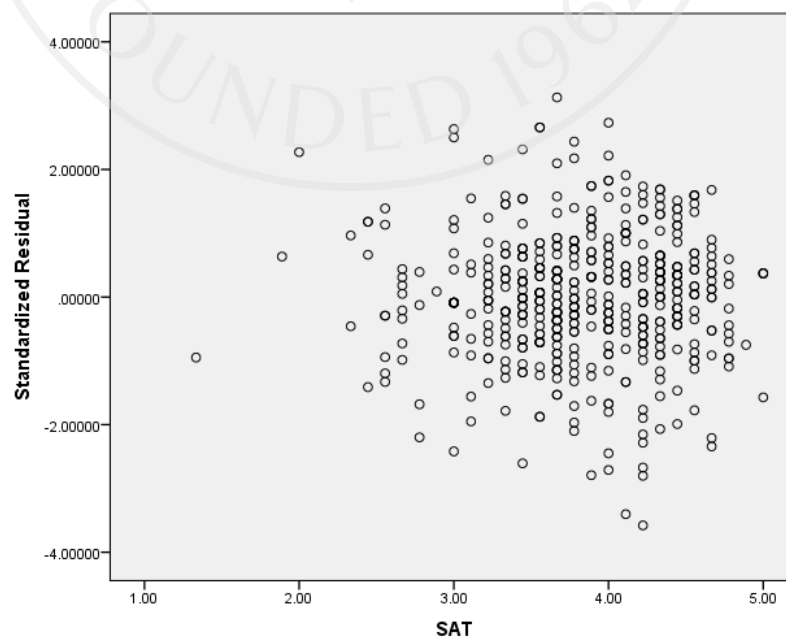
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



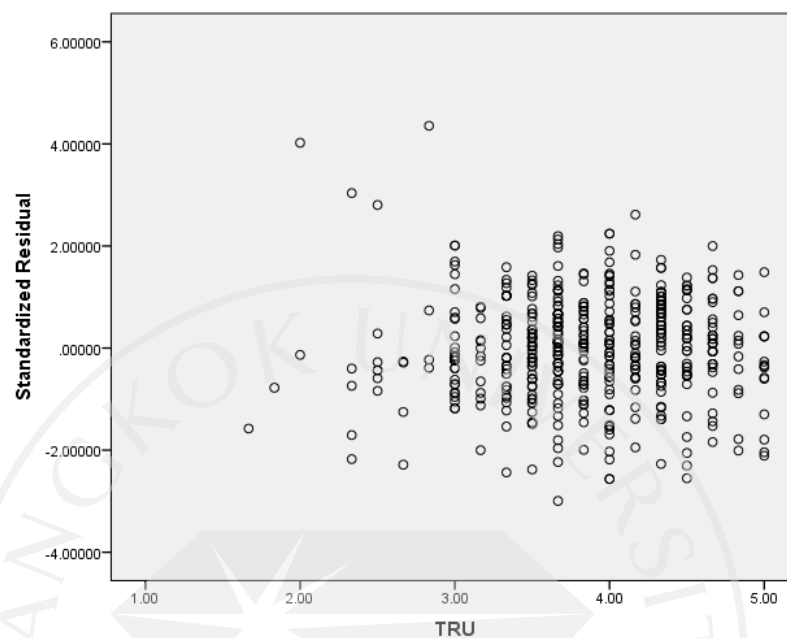
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



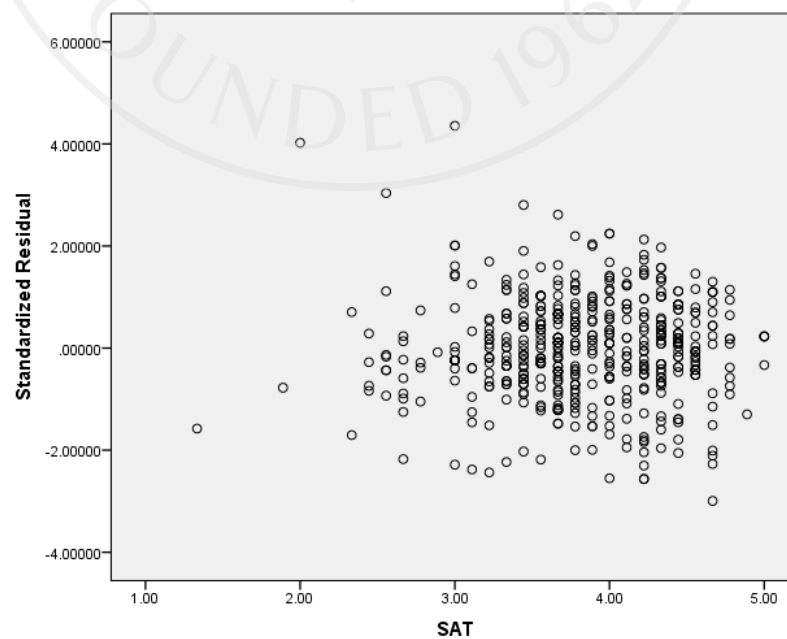
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



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



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



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 48 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 506 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังแสดงในภาพที่ 4.20 ถึงภาพที่ 4.35 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12ตามลำดับส่วนผล

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

การวิเคราะห์โมเดลคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้าน

ราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVP) และตัวแปรคุณภาพทางด้านอารมณ์ (EMV) โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

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

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

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

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

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประจักษ์ เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญญานุกวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ

โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และ ฌนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2548, 2549) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ 2549, หน้า 214)

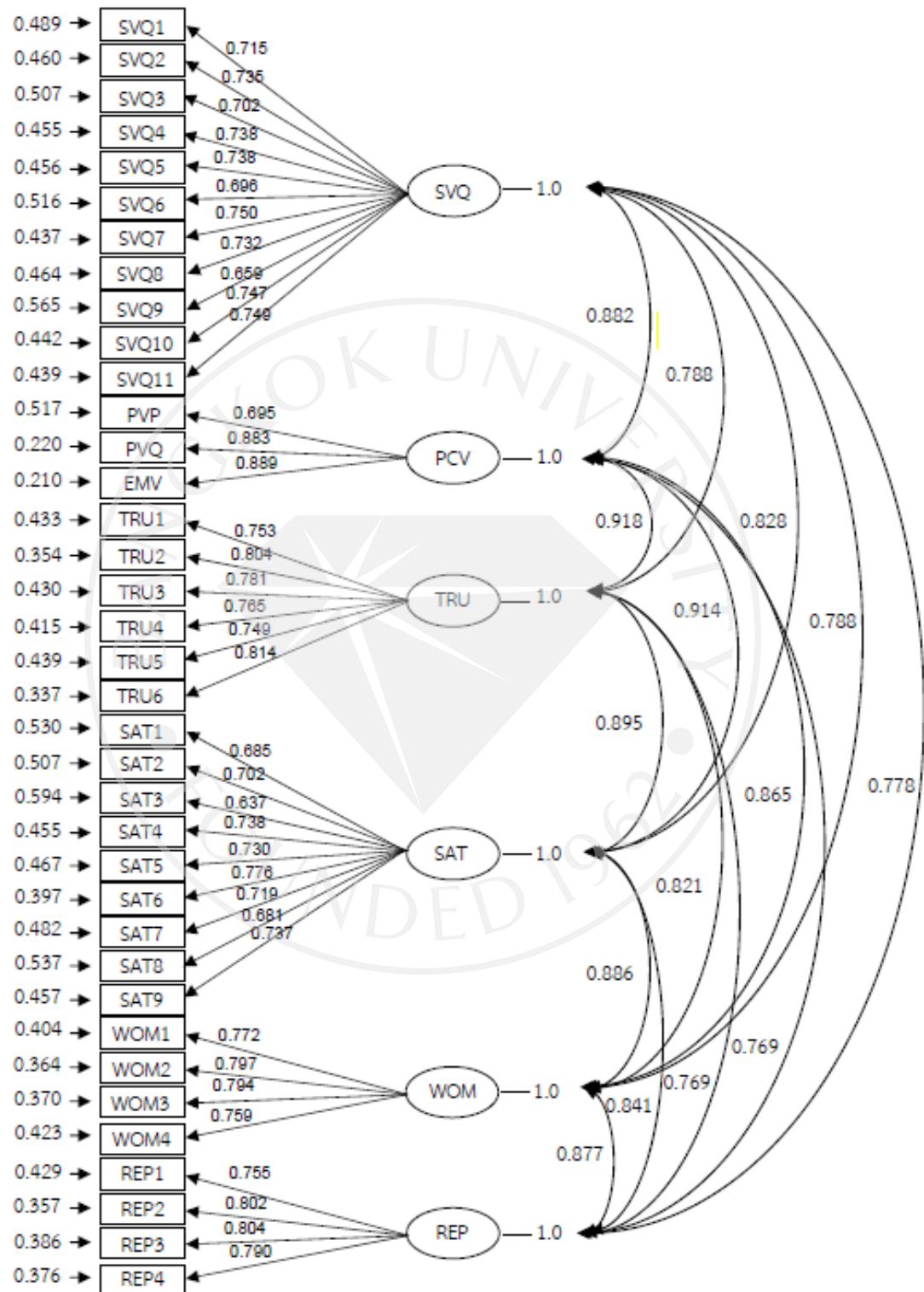
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (*Factor Loading*) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ *Completely Standardized Solution* ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า *Average Variance Extracted: AVE* ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (*Composite Reliability: CR*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2006, 2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (*df*) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่า *p-value* มีค่าเท่ากับ 0.526 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) มีค่าเท่ากับ 0.0216 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.946 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.929 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (*Factor Loading*) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า *Average Variance Extracted: AVE* ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (*Composite Reliability: CR*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า *SVQ* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.525 และค่า *CR* เท่ากับ 0.924, *PCV* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.684 และค่า *CR* เท่ากับ 0.865, *TRU* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.605 และค่า *CR* เท่ากับ 0.902, *SAT* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.508 และค่า *CR* เท่ากับ 0.903, *WOM* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.609 และค่า *CR* เท่ากับ 0.862 และ *REP* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.613 และค่า *CR* เท่ากับ 0.864

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

ภาพที่ 4.20 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 538.17, $df = 541$, p -value = 0.053, RMSEA = 0.000, GFI=0.946, AGFI=0.929 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
SVQ1	0.715	0.027	18.076	0.511
SVQ2	0.735	0.028	18.701	0.540
SVQ3	0.702	0.028	17.709	0.493
SVQ4	0.738	0.030	18.997	0.454
SVQ5	0.738	0.027	19.046	0.544
SVQ6	0.696	0.030	17.429	0.484
SVQ7	0.750	0.028	19.438	0.563
SVQ8	0.732	0.028	18.693	0.536
SVQ9	0.659	0.028	16.228	0.435
SVQ10	0.747	0.030	19.242	0.558
SVQ11	0.749	0.028	19.273	0.561
PVP	0.695	0.026	17.396	0.483
PVQ	0.883	0.022	25.031	0.780
EMV	0.889	0.022	25.158	0.790
TRU1	0.753	0.027	19.478	0.567
TRU2	0.804	0.028	21.339	0.646
TRU3	0.781	0.029	20.505	0.610
TRU4	0.765	0.028	19.889	0.585
TRU5	0.749	0.028	19.343	0.561
TRU6	0.814	0.029	21.929	0.663
SAT1	0.685	0.030	17.113	0.470
SAT2	0.702	0.027	17.669	0.493
SAT3	0.637	0.032	15.603	0.406
SAT4	0.738	0.031	18.945	0.545

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
SAT5	0.730	0.030	18.643	0.533
SAT6	0.776	0.030	20.410	0.603
SAT7	0.719	0.030	18.224	0.518
SAT8	0.681	0.030	16.954	0.463
SAT9	0.737	0.027	18.902	0.543
WOM1	0.772	0.025	19.939	0.596
WOM2	0.797	0.028	21.066	0.636
WOM3	0.794	0.031	20.922	0.630
WOM4	0.759	0.031	19.417	0.577
REP1	0.775	0.030	19.088	0.571
REP2	0.802	0.028	21.029	0.643
REP3	0.784	0.033	19.816	0.614
REP4	0.790	0.032	20.326	0.624

$\chi^2 = 538.17$, $df =$, $\chi^2/df = 541$, p -value = 0.526, GFI = 0.946, AGFI = 0.929, NFI = 0.993 NNFI = 1.000, CFI = 1.000, RMSEA = 0.000, RMR = 0.012, SRMR = 0.023

จากภาพที่ 4.20 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ7 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.750 รองลงมาคือ SVQ11 มีค่าเท่ากับ 0.749 ส่วน SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.747 ส่วน SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.738 ส่วน SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.738 ส่วน SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.735 ส่วน SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.732 ส่วน SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.715 ส่วน SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.702 ส่วน SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.696 และน้อยที่สุด SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.659 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SVQ7 มีค่า R^2

มากที่สุดโดย SVQ7 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.563 รองลงมาคือ SVQ11 มีค่าเท่ากับ 0.561 ส่วน SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.558 ส่วน SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.454 ส่วน SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.554 ส่วน SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.540 ส่วน SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.536 ส่วน SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.511 ส่วน SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.493 ส่วน SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.484 และน้อยที่สุด SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.435

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย EMV มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.889 รองลงมาคือ PVQ มีค่าเท่ากับ 0.883 และน้อยที่สุด PVP มีค่าเท่ากับ 0.695 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า EMV มีค่า R^2 มากที่สุดโดย EMV มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ PVQ มีค่าเท่ากับ 0.780 และน้อยที่สุด PVP มีค่าเท่ากับ 0.483

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.814 รองลงมาคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.804 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.781 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.765 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.753 และน้อยที่สุด TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.749 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRU6 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.663 รองลงมาคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.646 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.610 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.585 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.567 และน้อยที่สุด TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.561

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.776 รองลงมาคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.738 ส่วน SAT9 มีค่าเท่ากับ 0.737 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.730 ส่วน SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.719 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.702 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.685 ส่วน SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.681 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.6637 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT6 มีค่า R^2

มากที่สุดโดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.603 รองลงมาคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.545 ส่วน SAT9 มีค่าเท่ากับ 0.543 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.533 ส่วน SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.518 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.493 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.470 ส่วน SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.463 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.406

โมเดลการวัดตัวแปรการการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.797 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.794 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.772 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.759 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.636 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.630 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.596 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.577

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.802 รองลงมาคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.790 ส่วน REP3 มีค่าเท่ากับ 0.784 และน้อยที่สุด REP1 มีค่าเท่ากับ 0.775 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.643 รองลงมาคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.624 ส่วน REP3 มีค่าเท่ากับ 0.614 และน้อยที่สุด REP1 มีค่าเท่ากับ 0.571

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า λ^2 หรือ $\lambda^2 - Y$ จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

3. ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Composite Reliability)

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงรวม (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
SVQ	SVQ1	0.715	0.489	0.525	0.942
	SVQ2	0.735	0.460		
	SVQ3	7.702	0.507		
	SVQ4	0.738	0.455		
	SVQ5	0.738	0.456		
	SVQ6	0.696	0.516		
	SVQ7	0.750	0.437		
	SVQ8	0.732	0.464		
	SVQ9	0.659	0.565		
	SVQ10	0.747	0.442		
	SVQ11	0.749	0.439		
PCV	PVP	0.695	0.517	0.684	0.865
	PVQ	0.883	0.220		
	EMV	0.889	0.210		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)			
TRU	TRU1	0.753	0.433	0.605	0.902			
	TRU2	0.804	0.354					
	TRU3	0.781	0.390					
	TRU4	0.765	0.415					
	TRU5	0.749	0.439					
	TRU6	0.814	0.337					
	SAT	SAT1	0.685			0.530	0.508	0.903
		SAT2	0.702			0.507		
		SAT3	0.639			0.594		
SAT4		0.738	0.455					
SAT5		0.730	0.467					
SAT6		0.766	0.397					
SAT7		0.719	0.482					
SAT8		0.681	0.537					
SAT9		0.737	0.457					
WOM	WOM1	0.772	0.404	0.609	0.862			
	WOM2	0.797	0.364					
	WOM3	0.794	0.370					
	WOM4	0.759	0.423					
REP	REP1	0.755	0.429	0.613	0.864			
	REP2	0.802	0.357					
	REP3	0.784	0.386					
	REP4	0.790	0.376					

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับ โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

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

ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ($n = 506$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพในการให้บริการ (SVQ)	3.909	.546	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มี ความน่าเชื่อถือ (SVQ1)	3.923	.678	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถพึงพาอาศัยได้ (SVQ2)	3.830	.714	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3)	3.905	.733	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มี ความสามารถในการให้บริการได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4)	3.883	.763	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มี ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญใน การให้บริการ (SVQ5)	3.970	.690	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 506)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6)	4.030	.748	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7)	3.828	.718	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8)	3.970	.713	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยินดี รับฟังความเห็นเมื่อท่านร้องขอ (SVQ9)	3.879	.698	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มี ความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็น อย่างดี (SVQ10)	3.828	.768	ระดับสูง
- พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มี ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11)	3.949	.710	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.909 โดยภาพรวมพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.030 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) และพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.970 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) มีค่าเฉลี่ย 3.949 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.923 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.905 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.883 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยินดีรับฟังความเห็นเมื่อท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.879 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถพึงพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.830 และน้อยที่สุดคือ พนักงานสายการบินไทยแอร์

เอเชีย ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) และพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 3.828

ตารางที่ 4.5 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 506$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	3.927	.662	ระดับสูง
- ตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1)	3.994	.756	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์ เอเชียมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.939	.743	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.901	.807	ระดับสูง
- ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์ เอเชียเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน (PVP4)	3.875	.787	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.927 โดยตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.994 ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.939 ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.901 และน้อยที่สุด ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.875

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 506$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	3.788	.628	ระดับสูง
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มี คุณภาพเสมอดีเสมอปลาย (PVQ1)	3.832	.724	ระดับสูง
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่เป็น เลิศ เหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ (PVQ2)	3.658	.818	ระดับสูง
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มี คุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการ ยอมรับ (PVQ3)	3.842	.725	ระดับสูง
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มี ความเป็นมืออาชีพ (PVQ4)	3.838	.732	ระดับสูง
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับความ เชื่อถือมายาวนาน (PVQ5)	3.771	.798	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.788 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.842 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.838 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอดีเสมอปลาย (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.832 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.771 และน้อยที่สุด สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่เป็นเลิศ เหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.658

ตารางที่ 4.7 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ ($n = 506$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV)	3.785	.632	ระดับสูง
- ท่านได้รับความสำคัญจากการเดินทาง โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (EMV1)	3.798	.765	ระดับสูง
- ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จูงใจให้ท่านมา ใช้บริการ (EMV2)	3.759	.753	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย (EMV3)	3.771	.780	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสาย การบินไทยแอร์เอเชีย (EMV4)	3.806	.735	ระดับสูง
- ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย (EMV5)	3.791	.770	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ (EMV) มีค่าเฉลี่ย 3.785 โดยท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย (EMV4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.806 ท่านได้รับความสำคัญจากการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (EMV1) มีค่าเฉลี่ย 3.798 ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย (EMV5) มีค่าเฉลี่ย 3.791 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย (EMV3) มีค่าเฉลี่ย 3.771 และน้อยที่สุด ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ (EMV2) มีค่าเฉลี่ย 3.759

ตารางที่ 4.8 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (n = 506)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	.858	.605	ระดับสูง
- สายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินธุรกิจด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	.891	.711	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทย แอร์เอเชีย (TRU2)	.848	.736	ระดับสูง
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินการในสิ่ง ที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	.844	.753	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย (TRU4)	.842	.736	ระดับสูง
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วย ความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	.874	.723	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU6)	.850	.787	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.858 โดยท่านให้ความมั่นใจว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.891 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.874 ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.850 ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 3.848 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.844 และน้อยที่สุด ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.842

ตารางที่ 4.9 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (n = 506)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	.823	.569	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย (SAT1)	.895	.744	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT2)	.897	.673	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT3)	.848	.785	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT4)	.765	.802	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT5)	.670	.763	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT6)	.800	.777	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างเช็คอิน (SAT7)	.828	.760	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT8)	.862	.737	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT9)	.844	.705	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.823 โดยท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.897 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.895 ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT8) มีค่าเฉลี่ย 3.862 ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.848

บินไทยแอร์เอเชีย (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.848 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT9) มีค่าเฉลี่ย 3.844 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างเช็คอิน (SAT7) มีค่าเฉลี่ย 3.828 ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.800 ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.765 และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.670

ตารางที่ 4.10 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (n = 506)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.795	.636	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (WOM1)	3.848	.722	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.806	.743	ระดับสูง
- ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (WOM3)	3.846	.803	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.680	.781	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.10 พบว่าการบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.795 โดยท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (WOM1) และท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว

มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (WOM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.846 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.806 และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.680

ตารางที่ 4.11: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 506$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	.853	.667	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบิน ไทยแอร์เอเชียอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	.998	.754	ระดับสูง
- หากท่านจะต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้ง ต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการ บินไทยแอร์เอเชีย (REP2)	.852	.739	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการ บินไทยแอร์เอเชียอีกถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะ สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	.729	.844	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (REP4)	.832	.819	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากตารางที่ 4.11 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.853 โดยท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.998 หากท่านจะต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.852 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย (REP4) มีค่าเฉลี่ย 3.832 และน้อยที่สุด ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.729

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ แสดงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Covariance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ($n = 506$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
LAMBDA-Y			
TRU → TRU1	0.753	-	
TRU → TRU2	0.804**	0.032	18.634
TRU → TRU3	0.781**	0.033	18.071
TRU → TRU4	0.765**	0.034	16.541
TRU → TRU5	0.749**	0.031	17.283

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 อิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบิน
 ไทยแอร์เอเชีย (n = 506)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
TRU → TRU6	0.814**	0.034	19.066
SAT → SAT1	0.678	-	-
SAT → SAT2	0.688**	0.028	16.253
SAT → SAT3	0.627**	0.037	13.247
SAT → SAT4	0.737**	0.038	15.379
SAT → SAT5	0.734**	0.037	15.292
SAT → SAT6	0.764**	0.037	15.877
SAT → SAT7	0.705**	0.034	15.859
SAT → SAT8	0.664**	0.035	13.966
SAT → SAT9	0.724**	0.034	15.079
WOM → WOM1	0.768**	-	-
WOM → WOM2	0.797**	0.032	18.595
WOM → WOM3	0.792**	0.034	18.462
WOM → WOM4	0.758**	0.036	16.279
REP → REP1	0.754	-	-
REP → REP2	0.794**	0.033	17.717
REP → REP3	0.784**	0.040	16.514
REP → REP4	0.789**	0.037	17.463
LAMBDA-X			
SVQ → SVQ1	0.714**	0.027	18.056
SVQ → SVQ2	0.734**	0.028	18.686
SVQ → SVQ3	0.702**	0.029	17.706

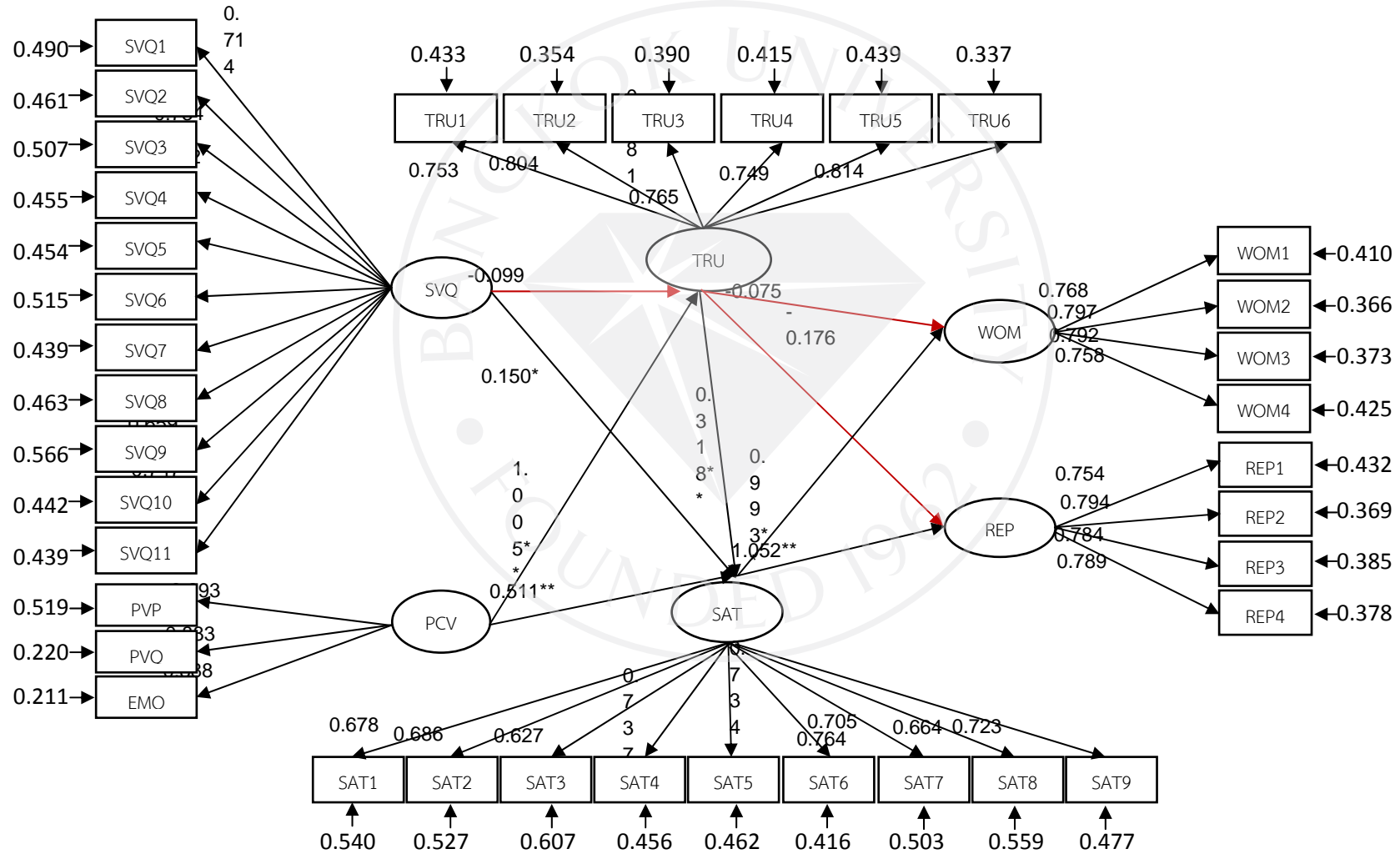
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 อิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบิน
 ไทยแอร์เอเชีย) ($n = 506$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
SVQ → SVQ4	0.738**	0.030	18.984
SVQ → SVQ5	0.739**	0.027	19.078
SVQ → SVQ6	0.696**	0.030	17.434
SVQ → SVQ7	0.749**	0.028	19.403
SVQ → SVQ8	0.733**	0.028	18.710
SVQ → SVQ9	0.659**	0.028	16.217
SVQ → SVQ10	0.747**	0.030	19.245
SVQ → SVQ11	0.749**	0.028	19.277
PVP → PVP	0.693**	0.026	17.340
PVQ → PVQ	0.883**	0.022	25.047
EMV → EMV	0.883**	0.022	25.131
BETA			
TRU → SAT	0.318**	0.088	3.602
TRU → WOM	-0.075	0.094	-0.800
SAT → WOM	0.993**	0.110	9.032
TRU → REP	-0.176	0.104	-1.687
SAT → REP	1.052**	0.119	8.839
GAMMA			
PCV → TRU	1.005**	0.096	10.456
PCV → SAT	0.511**	0.124	4.131
SVQ → TRU	-0.099	0.083	-1.188
SVQ → SAT	0.150*	0.065	2.298

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

ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย



Chi-Square = 538.17, $df = 541$, p -value = 0.053, RMSEA = 0.000, GFI=0.946, AGFI=0.929

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 74 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 597.490 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 547 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.067 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.092 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.940 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.923 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.014 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

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

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี่คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2) พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) พนักงานสายการบิน

ไทยแอร์เอเชียมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) และพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพในการให้บริการได้มากที่สุดมี 2 ตัวแปร คือ พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.749 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากันคือ 0.749 รองลงมาคือ พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.747 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.739 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.733 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.714 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702 พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.696 และน้อยที่สุดคือ พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.659 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตัวแปรแฝงภายนอกอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (PVP) คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (PVQ) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EMV) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ได้มากที่สุดมี 2 ตัวแปร คือ คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.883 และ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EMV) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.883 และน้อยที่สุดคือ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (PVP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.639 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับ

ตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านความไวเหนือเชื้อใจของลูกค้า (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนิน

ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU2) สายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU4) สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง (TRU5) และท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.804 สายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781 ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.765 ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.753 และน้อยที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.749 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์สายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT5) ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT6) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอิน (SAT7) ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT8) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT9) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 พึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.724 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างการเช็คอิน (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.705 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.688 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์สายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT1)

มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.678 ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.644 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.627 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชียให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชียให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.797 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.792 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.768 และน้อยที่สุดหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REP3) และท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้งในอนาคต (REP4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าได้มากที่สุดคือ หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.794 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.789 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

(REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.784 และน้อยที่สุดท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.754

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 1.052 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการบอกต่อของลูกค้า (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.993 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.318 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการบอกต่อของลูกค้า (WOM) มีค่าเท่ากับ -0.075 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) มีค่าเท่ากับ -0.176 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 1.005 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.511 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.099 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ -0.150 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.13: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรผลลัพธ์	TRU			SAT			WOM			REP							
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE					
SVQ	-0.099		-0.099	0.150*	-0.031	0.118		0.125	0.125		0.142	0.142					
	(0.083)		(0.083)	(0.065)	(0.026)	(0.072)		(0.069)	(0.069)		(0.071)	(0.071)					
PCV	1.005**		1.005**	0.511**	0.320**	0.830**		0.749**	0.749**		0.697**	0.697**					
	(0.096)		(0.096)	(0.124)	(0.087)	(0.085)		(0.079)	(0.079)		(0.080)	(0.080)					
TRU				0.318**		0.318**	-0.075	0.316**	0.241*	-0.176	0.335**	0.159					
				(0.088)		(0.088)	(0.094)	(0.097)	(0.104)	(0.101)	(0.105)	(0.101)					
SAT							0.993**		0.993**	1.052**		1.052**					
							(0.110)		(0.110)	(0.119)		(0.119)					
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9	SVQ10	SVQ11	PVP	PVQ	EMV	TRU1	TRU2	TRU3
ความเที่ยง	0.510	0.539	0.493	0.545	0.546	0.485	0.561	0.537	0.434	0.558	0.531	0.481	0.780	0.789	0.567	0.646	0.610
ตัวแปรสังเกตได้	TRU4	TRU5	TRU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9					
ความเที่ยง	0.585	0.561	0.663	0.460	0.473	0.393	0.544	0.538	0.584	0.497	0.441	0.523					
ตัวแปรสังเกตได้	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4									
ความเที่ยง	0.590	0.634	0.627	0.575	0.568	0.631	0.615	0.622									
ตัวแปรแฝงภายใน		TRU			SAT			WOM			REV						
R ²		0.845			0.892			0.858			0.804						
χ ² =597.49, df=547, [ξ]df=1.092, p-value=0.06655, GFI=0.940, AGFI=0.923, NFI=0.993,																	
NNFI=0.999, CFI=0.999, RMSEA=0.014, RMR=0.0128, SRMR=0.0128, CN=526.898																	

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.099 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณภาพการให้บริการอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.005 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.511 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชียจำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.318 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.075 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 ความไว้นื้อเชื่อใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.176 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.993 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.2 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.052 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRU, SAT, WOM และ REP ได้ร้อยละ 84.50, 89.20, 85.80 และ 80.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียจำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้ทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ด้านตัวแปรต้นกลางคือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านตัวแปรตามคือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 506 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.31 (2) อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.66 (3) สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.09 (4) ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 78.85 (5) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.89 และ (6) รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.90

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ (PCV) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อของลูกค้า (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการบริการในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.005

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้นื้อเชื่อใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150 (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.551 และ (3)ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.318

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.993

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.052

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 597.49 ที่องศาอิสระ (df) 547 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.067 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.984 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.940 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.923 ค่าดัชนีวัดระดับ

ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) เท่ากับ 0.0128 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.014

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen & Ching (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Brady & Cronin (2001) และ Falk, et al., (2010) กล่าวคือ หากสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของการบริการของพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถพึ่งพาอาศัยได้ในยามที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในงานบริการที่ได้รับ และรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงาน พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมอบบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของพนักงาน รวมไปถึงการบริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว ประกอบกับการมีความชำนาญในการบริการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของพนักงาน นอกจากนี้หากพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และส่งมอบบริการด้วยความซื่อสัตย์ ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการมากขึ้น ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย รู้สึกถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.005 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erciş, Ünal, Candan & Yildirim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Santos & Basso (2012) กล่าวคือ หากสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องคุณค่าที่รับรู้ทั้ง 3 มิติ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เช่น การปรับตัวเครื่องบินให้มีราคาสมเหตุสมผลตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงได้ในการเข้ามาใช้บริการ ยอมจ่ายในราคาตามที่รับรู้ เพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมาะสมในเรื่องระยะทางกับราคาไปในทิศทางเดียว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียในการที่จะเข้าใช้บริการในสถานะ

เศรษฐกิจที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากนี้การเตรียมความพร้อมทางด้านบริการตลอดจนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์การที่กำหนด ทั้งการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพและบริการที่เลิศเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ โดยการให้ความสำคัญเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสำคัญ และสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะต้องคำนึงถึงอีกในการเดินทางคือ ความปลอดภัย เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้น้อยเชื่อใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย รับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความไว้น้อยเชื่อใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.511 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Lai & Chen (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sutherland (2014) กล่าวคือ หากสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องคุณค่าที่รับรู้ทั้ง 3 มิติ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ โดยคำนึงถึงการตั้งราคาตัวให้สมเหตุสมผล และคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไป ในสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่นั้น ต้องมีราคาที่แข่งขันกันไป ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกับราคาที่ตั้งไว้ได้ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าเมื่อใช้บริการ หากบริษัทมีการบริการที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือสายการบินอื่น ๆ ด้วยความเป็นมืออาชีพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ก็จะทำให้ลูกค้าที่รับรู้ถึงความพึงพอใจต่อการบริการมากขึ้น เนื่องจากการบริการอย่างมืออาชีพเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงความปลอดภัยและความสุขสบายในการเดินทางก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้นอีกด้วย ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย รับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.318 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patricia & Ignacia (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chakravarty, et al. (1997) กล่าวคือ หากสายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริต มอบบริการที่จริงใจ และซื้อตรงสามารถทำให้ลูกค้ามีความไว้น้อยเชื่อใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ นอกเหนือจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียต้องสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยให้กับลูกค้า เพื่อไม่ให้ลูกค้ากังวลระหว่างใช้บริการ และรู้สึกพึงพอใจ หากสายการบินไทยแอร์เอเชียได้มีการพัฒนาความพร้อมอยู่เสมอ ก็จะทำให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย รับรู้ถึงความไว้น้อยเชื่อใจที่เพิ่มขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.993 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiewanto, Laurens & Nelloh (2012) และ Suki (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Hunt (1977) กล่าวคือ หากสายการบินไทยแอร์เอเชีย บริหารจัดการระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ระบบการเช็คอิน การให้บริการของพนักงานทั้งภาคพื้น และพนักงานบนเครื่อง การปรับปรุง และพัฒนารสชาติอาหารบนเครื่อง ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อระบบความปลอดภัย และหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อ หรือพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ มีการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งหมด ลูกค้าจะยินดีแก่ต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการบินไทยในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียรับรู้ถึงความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.052 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Kim (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cronin, et al., (2000) และ Kotler & Keller (2006) กล่าวคือ หากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ปรับปรุงราคาตั๋วเครื่องบินให้มีความเหมาะสม ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก และหากบริษัทฯ บริหารจัดการระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของระบบการเช็คอินที่รวดเร็ว ทันสมัย การให้บริการของพนักงานที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ว่องไว การมีห้องโดยสารที่สะอาด นั่งแล้วรู้สึกสบาย การมีรองรับอาหารที่สะอาด รสชาติดี ตลอดจนมีระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจ และเกิดความผูกพันต่อองค์กร ก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมา ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียรับรู้ถึงความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งเสริม และมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ เพื่อก่อให้เกิดความไว้นับถือ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามากขึ้น ดังต่อไปนี้

มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทั้ง 3 ด้าน

1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดรับรู้ด้านราคา โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อการเดินทางในแต่ละครั้ง และควรเปรียบเทียบกับราคากับคู่แข่งเสมอ

1.2 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดรับรู้ด้านคุณภาพ โดยการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการทุกเมื่อ และบริการอย่างมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า

1.3 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดรับรู้ด้านอารมณ์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ต้องมั่นใจได้ว่าในแต่ละเที่ยวบินมีการตรวจสอบเครื่องยนต์เรียบร้อยแล้วก่อนเดินทาง อีกทั้งเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เพื่อที่จะรองรับลูกค้าทุกระดับนั้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสุขในการเดินทาง

2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมุ่งเน้นความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานแต่ละส่วนจะต้องมีความสามารถ และความชำนาญในเรื่องงานบริการลูกค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อรองรับความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ที่สำคัญควรปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ดังนั้นคุณภาพในการให้บริการลูกค้าจะต้องดำเนินงานด้วยความใส่ใจรายละเอียดต่าง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 สมมติฐาน จาก 9 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจสายการบินอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าในตราयीหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 81, 33-44.
- กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม. (2544). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานเขตคลองเตย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ด ยู เคชั่น.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความสำเร็จของสำนักบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไทยแอร์เอเชียอ่วมกำไรทรุดรอบ 11 ปี หวังฟื้นนักท่องเที่ยวจีนฟื้นธุรกิจปีหน้า. (2557). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/471128>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาศรี ยกกลิ่น. (2552). การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย. *สยามวิชาการ*, 10(1), 82-86.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (Marketing management in the 21st century)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรัณยา บุณนาคม. (2557). *ฐานข้อมูลการท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนใต้*. สืบค้นจาก http://www.mefi.com/saranya/data_detail.php?cateLv=&cateID=30&subid=29&datalD=3956.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549).
แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS. กรุงเทพฯ :
 ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุปรีย์ ศรีสำราญ และ สินธวัฒน์ สินธนบดี. (2557). *ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ...การแข่งขันใน
 สมรภูมิน่านฟ้าไทย.* สืบค้นจาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=11696>.
- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการ
 อบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และ
 สังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับ
 การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่
 2).* กรุงเทพฯ : เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ทิรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ทิรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5).*
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Capitalizing on the value of a brand name.* New York : The Free.
- Andersen, P. H., & Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in
 business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial
 Marketing Management, 35*(4), 522-535.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction,
 marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing,*
58(3), 53-66.
- Anderson, J. C., & Narus., J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer
 firm working partnerships. *Journal of Marketing, 54,* 42-58.
- 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.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: An European perspective.*
 Chichester : John Wiley and Sons.

- Bachnan, L., Carolyn, J. S., & Barbera, A. B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing Research*, 36, 345-355.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality*. New York : Free.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished master's thesis, Florida University.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effect on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3, 241-251.
- Brady, M. K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brief, A., & Aldag, R. (1977). The intrinsic-extrinsic dichotomy: Toward conceptual clarit. *Academy of Management Review*, 2(3), 496-500.
- Butz, H., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., & Widdows, R. (1997). Reasons of their discontent. (approaches to customer satisfaction in banking). *Bank Marketing*, 29, 49-52.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- 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.

- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers. *Transportation Research Part A : Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chiou, J., & Pan, L. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327-339.
- Coulter KS, & Coulter RA. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research Marketing*, 20, 31-43.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. and Tang, B.P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services*, 8(4), 314-326.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Falk, E.B., Berkman, E.T., Mann, T., Harrison, B., & MD, L. (2010). Predicting persuasion-induced behavior change from the brain. *Journal of Neuroscience*, 30, 8421-8424.
- Foster, B.D., & Cadogan, J.W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 85-99.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 1-19.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-35.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications, in Edvardsson, B. *et al. (Eds), Advancing service quality: A global perspective, International Service Quality Association*, 171-180.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research* 20(1), 3-17.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2014). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, (11/12),1762-1800.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty responses to decline in firms, organizations, and states*. London: Oxford University Press.
- Hunt, H. K. (1977). *Institute Overview and future research directions," in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. MA : Marketing Science Institute.
- Jani, D., & Han., H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.

- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward wom Intention: A case study on universitas pelita harapan surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of service industry management*, 6(5), 53-71.
- Josep, M.R., & Velilla, M. (2003). Loyalty and trust as the ethical bases of organizations. *Journal of Business Ethics*, 44, 49-59.
- Kasmer, H. (2005). *Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector*. Unpublished master's thesis, Industrial Engineering, Istanbul.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, Y., K, & Lee, H.R., (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality Or whatever happened to marketing?. *California Management Review*, 82-95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Peason.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.

- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Lewin, J. E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize. *Marketing Management*, 38, 283-299.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Lewis, R. C., & Boom, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. L., Berry, Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on marketing* (pp. 99-107). Chicago, IL: American Marketing Association. .
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lovelock, C. H. (2000). *Service marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Martinez, P., & Rodriguez, d. B. I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- McDougall, G. H., & Levesque, G. T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.
- Mullins, L. J. (1983). *Management and organization behaviors*. London: Wheeler Publishers.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Management of Service and Quality*, 21(2), 133-151.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGrawHill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patricia, M., & Ignacia, R. d. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 12(35), 89-99.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38–56.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788–805.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

- Rhee, H. J., & Ryu, S. (2010). Effects of social values of social enterprises on attitude towards social enterprises and purchase intention: Mediating effects of Identification. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 197-216.
- Richard , C., Loury , O., & David , P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Management Information Systems*, 11, 271-295.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist* 26(5), 443-452.
- Ryu, Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(34), 310-329.
- Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty. *International Journal of Bank Marketing services*, 30(3), 168-192.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior: global* (10th ed.). London: Prentice Hall.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.

- Shabbir, S., Kaufmann, H.R., & Shehzad, M. (2010). Service quality, word of mouth and trust: drivers to achieve patient satisfaction. *Scientific Research and Essays*, 5, 2457-2462.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Downed, Hutchinson.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Science*, 60, 15-32.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10(0), 26-32.
- Sutherland, C. (2014). *Principle director of conscious Business*. Retrieved from <http://consciousbusiness.net.au/>.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with percieve quality and behavioral in tentions. *Journal of Service Marketing* 17(2), 202-219.
- Swanson, S. R., Davis, J. C., & Zhao, Y. (2007). Motivations and relationship outcome: The mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 1-25.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Taegoo, K., Woo Gon, K., & Hong-Bumm, K. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Vroom, W. H. (1964). *Working and motivation*. New York: John Wiley & Sons.

- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54. .
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Windrum, P., & Birchenhall, C. (2005). Structural change in the presence of network externalities: A co-evolutionary model of technological succession. *Journal of Evolutionary Economics*, 15, 123-148.
- Wolman, B. B. (1973) *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ying, F. K., Chi, M. W., & Wei, J. D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
ตำแหน่งบริหาร รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ
3. ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาสุขาภพความงาม วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. ดร. เซาวลิต หามนตรี
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
5. อาจารย์กิตติมา นิว
ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย)

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวณัฐรุจา โพธิ์ชารี

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถพึงพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสามารถในการให้บริการได้ ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความรู้ ความสามารถ และความ ชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยินดีรับฟังความเห็นเมื่อท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
10. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความเข้าใจถึงความต้องการของ ท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ของ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

3.1 การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1

3.2 การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่เป็นเลิศ เหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ	5	4	3	2	1
3. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	5	4	3	2	1
4. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ	5	4	3	2	1
5. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับความเชื่อถือมาช้านาน	5	4	3	2	1

3.3 การรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านได้รับความสำราญจากการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
2. ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ใจให้ท่านมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
4. ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง : ท่านมีความไว้วางใจต่อ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจต่อ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”	ระดับความคิดเห็น				
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
3. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
5.สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6.ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ความพึงพอใจต่อ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างเช็คอิน	5	4	3	2	1
8. ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง: ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบ

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

การบอกต่อของลูกค้า “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

การกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการบินไทยอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1

** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม **





เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวณัฐรจา โพธิ์ขารี นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มี
ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล jaja-66@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 0812924382

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวณัฐรจา โพธิ์ขารี)
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. แบบประเมินด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
5. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
6. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

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

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

ตอนที่ 1 แบบประเมินด้านคุณภาพในการให้บริการ

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความน่าเชื่อถือ			
2	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถพึ่งพาอาศัยได้			
3	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
5	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ			
6	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
7	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว			
8	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
9	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยินดีรับฟังความเห็นเมื่อท่านร้องขอ			
10	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
11	พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			

ตอนที่ 2 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมผล			
2	ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3	ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4	ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			

2.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย			
2	สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่เป็นเลิศ เหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ			
3	สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ			
4	สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ			
5	สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน			

2.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านได้รับความสำคัญจากการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
2	ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ			
3	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
4	ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
5	ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย			

ตอนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	สายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
3	สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
5	สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6	ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย			

ตอนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า
บริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์			
2	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
3	ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
4	ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
5	ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารบนเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
6	ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
7	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระหว่างเช็คอิน			
8	ท่านพึงพอใจต่อระบบการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
9	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย			

ตอนที่ 5 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก สายการบินไทยแอร์เอเชีย แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึ่ง			
3	ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
4	หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ตอนที่ 6 แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการบินไทยอีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2	หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากการบินไทย			
3	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากการบินไทยอีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ			
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากการบินไทยอีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน

ตารางที่ 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เชาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
1. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความน่าเชื่อถือ	0	0	1	1	1	3	0.60	Pass
2. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถพึงพาอาศัยได้	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
3. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
4. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
5. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
6. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
7. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	1	1	0	1	1	4	0.80	Pass

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1(ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการ

ข้อความ	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เซาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
8. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน	1	1	0	1	1	4	0.80	Pass
9. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยินดีรับฟังความเห็นเมื่อท่านร้องขอ	1	1	0	1	0	3	0.60	Pass
10. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	0	1	1	1	4	0.80	Pass
11. พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	1	1	1	0	-1	3	0.60	Pass

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

ข้อความ	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เซาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
1. ตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
2. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
3. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	0	1	-1	3	0.60	Pass
4. ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	0	1	1	0	3	0.60	Pass

ตารางที่ 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ข้อความ	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เซาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอดี เสมอปลาย	1	1	0	1	1	4	0.08	Pass
2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่เป็นเลิศ เหนือกว่า สายการบินอื่น ๆ	1	1	1	0	0	3	0.60	Pass
3. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตาม มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
4. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ	1	0	1	1	0	3	0.60	Pass
5. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน	1	0	1	1	-1	3	0.60	Pass

ตารางที่ 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณค่าทางด้านอารมณ์

ข้อความ	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เชาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
1. ท่านได้รับความสำราญจาก การเดินทางโดยสายการบินไทย แอร์เอเชีย	1	1	0	0	1	3	0.60	Pass
2. ความเป็นมืออาชีพด้านการ ให้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย จูงใจให้ท่านมาใช้ บริการ	1	0	1	1	-1	3	0.60	Pass
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อบินไปกับ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
4. ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อ เดินทางกับสายการบินไทยแอร์ เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
5. ท่านมีความสุขเมื่อบินไปกับ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass

ตารางที่ 5: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความไวเนื้อเชื่อใจ

ข้อความ	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เซาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
1.สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	1	1	0	1	0	3	0.60	Pass
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อสาย การบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
3. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	1	0	4	0.80	Pass
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	0	0	1	3	0.60	Pass
5. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ	1	1	1	1	0	4	0.80	Pass
6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่อง ความปลอดภัยต่อสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	1	0	1	1	1	4	0.80	Pass

ตารางที่ 6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อความ	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เชาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานต้อนรับหน้า เคาน์เตอร์	1	1	0	1	1	4	0.80	Pass
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานบนเครื่องสายการ บินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องโดยสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติ อาหารบนเครื่องของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความ ปลอดภัยของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานในระหว่างเช็คอิน	1	1	0	1	1	4	0.80	Pass
8. ท่านพึงพอใจต่อระบบการ เช็คอินของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย	1	1	0	1	1	4	0.80	Pass
9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึง พอใจต่อสายการบินไทยแอร์ เอเชีย	1	1	-1	1	1	4	0.80	Pass

ตารางที่ 7: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การบอกต่อ

ข้อความคำถาม	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เซาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ จากสายการบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทย แอร์เอเชีย ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการ จากสายการบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	0	1	0	3	0.60	Pass
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสายการบินไทยแอร์ เอเชียในทางลบ ท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	1	0	0	1	1	3	0.60	Pass

ตารางที่ 8: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. มาเรียม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	ดร. เซาวลิต	อ. กิตติมา	Total	IOC	Result
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการ จากสายการบินไทยแอร์เอเชีย อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
2. หากท่านจะต้องเดินทางโดย เครื่องบินครั้งต่อไป ท่านจะ เลือกใช้บริการจากสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการจากสายการบินไทย แอร์เอเชียอีกถึงแม้ว่าราคา ตั๋วจะสูงขึ้นตามสถานะ เศรษฐกิจ	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะ กลับมาใช้บริการกับสายการ บินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	1	1	5	1.00	Pass

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐรจา โพธิ์ชารี
อีเมล	jaja-66@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤษภาคม 2534
สถานที่ติดต่อ	99/99 หมู่14 ถนน พหลโยธิน ตำบล ห้วยขมิ้น อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะ บริหารธุรกิจ สาขา การจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย สระบุรี สระบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงานบริษัท อีทโซ่ ดิจิตอล จำกัด (กำกับเสียง และพากย์การ์ตูน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภรดา โปสิษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/99
ขอ - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต หนองแขก จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 18230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202298
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ โมเดลเชิงสหพหุศาสตร์การควบคุมคุณภาพที่บริษัท และคุณศัพท์ที่รับรู้
ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ กระบวนการ และทัศนคติของบริษัทชั้นนำในกลุ่มค้า
ขายปลีกในไทยและเอเชีย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
)

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

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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