

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

A causal relationship model of the influences of service quality and perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of Thai Airways International Public Company Limited

นวลอนงค์ พานัด<sup>1</sup>

อัมพล ชูสนุก<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 612 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 473.34 ที่องศาอิสระ (*df*) 527 ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) เท่ากับ 0.955 ไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 0.898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.960 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.946 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (4) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และ (6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้, ความไว้วางใจ เชื่อใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of the Influences of service quality and perceived value on trust, satisfaction, customer's word of mouth and repurchase of Thai Airways International Public Company Limited with empirical data. The researchers used quantitative research method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 612 customers who use the service of Thai Airways International Public Company Limited. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 473.34 ( $df = 527$ ,  $p$ -value = 0.955); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 0.898; Goodness of Fit Index ( $GFI$ ) = 0.960; Adjusted Goodness of Fit Index ( $AGFI$ ) = 0.946; and Root Mean Square Error of Approximation ( $RMSEA$ ) = 0.000. It was also found that (1) perceived value had a positive and direct influence on trust; (2) perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction; (3) customer trust had a positive and direct influence on word of mouth; (4) customer trust had a positive and direct influence on repurchases; (5) customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth and (6) customer satisfaction had a positive and direct influence on repurchase

On the basis of these findings, the researchers recommend that Thai Airways International Public Company Limited more fully focus on customer perceived value 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*

## 1. บทนำ

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจการขนส่งทางอากาศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาทางเทคโนโลยี ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และทางเลือกด้านราคา รวมทั้งสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินได้อย่างรวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบบริการ และราคาที่สายการบินเสนอได้ง่ายกว่าอดีต และสามารถตัดสินใจซื้อขายผ่านช่องทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็วในทุก ๆ พื้นที่ของโลก (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2556) การดำเนินงานทางธุรกิจให้มีความยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจ รวมถึงธุรกิจการบินของไทย ส่งผลให้การรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่เป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, Fornell, & Lehman, 1994) รวมถึงการบอกต่อ ซึ่ง

เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, Fornell, & Lehman, 1994) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากหากลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และยังนำไปบอกต่อ นั้นหมายความว่า ธุรกิจสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özşahin, 2011) ความพึงพอใจของลูกค้า (Demirci Orel & Kara, 2014) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Erciş, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012) อิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Patricia & Ignacia, 2013) การบอกต่อ (Lien & Cao, 2014) และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Kim, Kim, & Kim, 2009) อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบอกต่อ (Jiewanto, Laurens, & Nelloh, 2012) และการซื้อซ้ำของลูกค้า (Changsu, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012) จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจการบินของไทย และเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าที่รับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลสมการโครงสร้าง Golob (2003) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 37 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $15 \times 37 = 555$  ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

#### 4. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าด้านราคา (PVP) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) และคุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) ปรับใช้จาก Bachnan, Laurane, Carolyn and Barbera (1999) ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ (EMV) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 5 ระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (TRU) ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 6 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) ปรับใช้จาก Oliver (1997) ส่วนที่ 7 การบอกต่อของผู้ใช้บริการ (WOM) ปรับใช้จาก Anderson, Fornell and Lehmann (1994) และส่วนที่ 8 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ (REP) ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดทฤษฎีประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 137) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ (n = 38) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มผู้ให้บริการจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (n = 612) ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทำตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted--AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability--CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 776-779) ผลการวิเคราะห์พบว่า SVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.638 และ ค่า CR เท่ากับ 0.875, PCV มีค่า AVE เท่ากับ 0.616 และค่า CR เท่ากับ 0.828, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.552 และค่า CR เท่ากับ 0.881, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.504 และค่า CR เท่ากับ 0.901, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.638 และค่า CR เท่ากับ 0.875 และ REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.697 และค่า CR เท่ากับ 0.902

## 5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 612 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.89 มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.76 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.69 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.95 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.76 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.10

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ (PCV) อยู่ในระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อของลูกค้า (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด
3. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรผลตั้ง	TRU			SAT			WOM			REP					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
SVQ	-0.121 (0.101)		-0.121 (0.101)	-0.075 (0.173)	0.080 (0.104)	0.005 (0.096)		-0.086 (0.08)	-0.086 (0.08)		-0.082 (0.078)	-0.082 (0.078)			
PCV	1.047** (0.114)		1.047** (0.114)	1.555** (0.516)	-0.692 (0.457)	0.863** (0.104)		0.886** (-0.090)	0.886** (0.09)		0.864** (0.087)	0.864** (0.087)			
TRU				-0.661 (0.391)		-0.661 (0.391)	0.722** (-0.074)	-0.100 (0.074)	0.622** (0.124)	0.688** (0.071)	-0.110 (0.079)	0.578** (0.125)			
SAT							0.151* (0.064)		0.151* (0.064)	0.166** (0.063)		0.166** (0.063)			
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9	SVQ10	SVQ11	PVP	PVQ	EMV	
ความเที่ยง	0.566	0.536	0.578	0.539	0.568	0.540	0.522	0.536	0.540	0.522	0.503	0.567	0.644	0.640	
ตัวแปรสังเกตได้	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9
ความเที่ยง	0.459	0.509	0.442	0.503	0.435	0.493	0.516	0.530	0.412	0.505	0.434	0.536	0.507	0.529	0.558
ตัวแปรสังเกตได้	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4							
ความเที่ยง	0.646	0.693	0.665	0.542	0.733	0.670	0.628	0.747							
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			REP					
R <sup>2</sup>	0.893			0.799			0.707			0.671					
$\chi^2=473.34$ , $df=527$ , $\chi^2/df=0.898$ , $p\text{-value}=0.95466$ , $GFI=0.960$ , $AGFI=0.946$ , $NFI=0.994$ , $NNFI=1.001$ , $CFI=1.000$ , $RMSEA=0.000$ , $RMR=0.0136$ , $SRMR=0.0237$ , $CN=787.306$															

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

## 6. อภิปรายผล

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erciş, Ünal, Candan and Yildirim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงในเรื่องของราคาตัวเครื่องบินที่กำหนดอย่างเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ โดยคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะสะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป นอกจากนี้การที่บริษัทฯ มอบบริการที่มีคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ความเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัทฯ รวมถึงการส่งมอบความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารที่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจการบินที่ควรระมัดระวัง และให้ความสำคัญ เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัยแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเรื่องของความปลอดภัย ดังนั้นหากลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cronin, Brady and Hult (2000) กล่าวคือ หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สร้างการรับรู้ที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเรื่องของการกำหนดราคาตัวเครื่องบินที่สมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไป มีการตั้งราคาที่ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาตัวของการบินไทย และหากบริษัทฯ ส่งมอบบริการไปยังลูกค้าด้วยคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย ความเป็นมืออาชีพ และมีความเป็นมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกันไม่เอียงเอียง จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการของบริษัทฯ รวมถึงหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายความทันสมัยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อีกทั้งทุกครั้งที่บินไปกับการบินไทย แล้วลูกค้ามีความสุข สำราญใจ สบายใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อภาพรวมของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างการรับรู้ในเรื่องของความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อบริษัทฯ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบริษัทฯ ดังนั้นหาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สร้างการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien and Cao (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Jarvenpaa, Knoll and Lidner (1998) เนื่องจาก หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริต มอบการบริการที่ซื่อตรง และจริงใจ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ต่อบริษัทฯ ลูกค้าก็จะบอกต่อ แนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการกับการบินไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องลงทุน หรือเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ (Katz & Lazarsfeld, 1955) ดังนั้นหากลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2009) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ หรือมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ถึงแม้ว่าราคาตัวจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจก็ตาม ดังนั้นเมื่อลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Hunt (1977) กล่าวคือ หากลูกค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ระบบการเช็คอิน การให้บริการของพนักงานทั้งภาคพื้น และพนักงานบนเครื่องบิน การปรับปรุง และพัฒนารสชาติอาหารบนเครื่อง ตลอดจนระบบความปลอดภัยที่ได้รับ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อ หรือพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ มีการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการกับการบินไทย และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ลูกค้าจะยินดีแก่ต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการบินไทยในแง่ลบ ดังนั้นเมื่อลูกค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changsu, Galliers, Shin, Ryoo and Kim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cronin et al. (2000) กล่าวคือ หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปรับปรุงราคาตัวเครื่องบินให้มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก และหากบริษัทฯ บริหารจัดการระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของระบบการเช็คอินที่รวดเร็ว ทันสมัย การให้บริการของพนักงานที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่องไว การมีห้องโดยสารที่สะอาด นั่งแล้วรู้สึกสบาย การมีรองรับอาหารที่สะอาด รสชาติดี และสะอาด ตลอดจนการมีระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจ และเกิดความผูกพันต่อบริษัทฯ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมา ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการจากการบินไทยซ้ำอีกเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าราคาตัวจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจก็ตาม ดังนั้นลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 473.340 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 527 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.955 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 0.898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.960 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.946 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.000

โดยตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 89.3, 79.9, 70.7 และ 67.1 ตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่งเสริม และมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินให้มีความเหมาะสม มีความสมเหตุสมผลไม่แพงจนเกินไป สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเน้นให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม

2. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้วยการมอบบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ การให้บริการต้องมีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความเป็นมาตรฐานที่ได้การยอมรับจากลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันในทุก ๆ ด้าน อีกทั้ง บริษัทฯ ควรจะรักษามาตรฐานความเป็นมืออาชีพให้คงอยู่อย่างสม่ำเสมอ

3. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ โดยการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อรองรับลูกค้า ให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกสบาย สบายใจ และมีความสุขตลอดการเดินทาง

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจสายการบินอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย



## 8. เอกสารอ้างอิง

- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี 2556. Retrieved 8 มกราคม, 2558, from [http://www.56-1.com/reports/THAI/THAI\\_13AR\\_th.pdf](http://www.56-1.com/reports/THAI/THAI_13AR_th.pdf)
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-67.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bachnan, Laurane, Carolyn, J. S., & Barbera, A. B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing*, 36, 345-355.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6 ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: MA.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Lidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(4), 29-64.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Transaction Publishers.
- 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.
- 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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.
- 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. *Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- 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.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- 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.