

โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF THE VARIABLES AFFECTING
CONSUMERS' BUYING DECISION-MAKING PROCESS IN
THE LOW COST CARRIERS (LCC)

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล

WEERAWIT LERTTHAITRAKUL

ดุษฎีนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขา วิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-D-011-007

โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF THE VARIABLES AFFECTING
CONSUMERS' BUYING DECISION-MAKING PROCESS IN
THE LOW COST CARRIERS (LCC)

วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล

WEERAWIT LERTTHAITRAKUL

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-D-011-007

**A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF THE VARIABLES AFFECTING
CONSUMERS' BUYING DECISION-MAKING PROCESS IN
THE LOW COST CARRIERS (LCC)**

WEERAWIT LERTTHAITRAKUL

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN INDUSTRIAL BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-D-011-007

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ชื่อเรื่อง	โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ
นักศึกษา	วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล
รหัสนักศึกษา	54671117
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์	ดร.วินัย ปัญจจรงค์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 2) เพื่อสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ของปัจจัยที่มีผลต่อ ช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และ 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล จำนวน 421 ตัวอย่าง จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 31-45 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่คือช่วงระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อาชีพในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน โดยสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการครั้งล่าสุดได้แก่ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยครั้งล่าสุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการเลือกซื้อบัตรผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านราคาของบัตร การวิจัยนี้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และใช้โปรแกรม AMOS 21.0 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีการยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้จำนวน 2 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ($p < 0.001$) โดยมีขนาดของอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.57 และสมมติฐานที่ 6 ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($p < 0.001$) โดยมีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.159 ค่า p-value เท่ากับ 0.145 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า AGFI เท่ากับ 0.956 ค่า SRMR เท่ากับ 0.034 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 โดยโมเดลสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้ร้อยละ 21

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริหารสายการบินสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวางแผนการตลาดเชิงสัมพันธ์ กับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

Title	A Structural Equation Model of The Variables Affecting Consumers' Buying Decision-Making Process in the Low Cost Carriers (LCC)
Student	Weerawit Lertthairakul
Student ID	54671117
Degree	Doctor of philosophy in Industrial Business Administration
Major	Industrial Business Administration
Year	2014
Dissertation Advisor	Dr.Vinai Panjakajornsak

ABSTRACT

The objectives of this research study are 1) to explore variables electronic Word-of-Mouth communication channel, messages and information, quality of airline service and consumer's buying decision making process of the low cost carriers in Thailand, 2) to investigate the way the variables give direct, indirect and overall impacts on electronic Word-of-Mouth communication channel, messages and information, quality of airline service and consumer's buying decision making process of the low cost carriers in Thailand, and 3) to find out the consistency between model and empirical data as well as develop a structural equation modeling of the electronic word-of-mouth communication channel, messages and information, quality of airline service and consumer's buying decision making process of the low cost carriers in Thailand.

The main data collection instrument in this quantitative research study is an online questionnaire. The respondents in this study are 421 internet users who had used the internet to search for information to assist their travelling plans and had experiences of using low cost airline in Thailand. Most of the respondents are male. They were between 31 and 45 years old. Most of them are bachelor degree graduated and their salaries are ranged from 15,001 to 25,000 Thai baht. Most of them were employee in private companies. The main purpose of their journey was traveling to relax. The majority of these respondents bought their tickets online and traveled their recent journey with AirAsia. The most important reason of their purchasing ticket from the low cost airlines in Thailand was the cost of ticket. In this study, while SPSS was used to analyze

descriptive statistics, AMOS Version 21 was used to do confirmatory factor analysis and structural equation.

It can be seen that the following two hypotheses were accepted: 1) messages and information customers sent to each other by the mean of electronic Word-of-Mouth have a direct impact on channels of electronic Word-of-Mouth ($p < 0.001$) and the positive impact of this was 0.57, and 2) the findings also accepted the 6th hypothesis highlighting the fact that messages and information customers sent through electronic Word-of-Mouth have a direct impact on consumer's buying decision making process ($p < 0.001$) By analyzing structural equation modeling, this study found that there was a correlation between the model and empirical data. The following values were presented to support the findings: 1.159 of CMIN/DF, 0.145 of p-value, 0.971 0.993 of CFI, 0.956 of AGFI, 0.034 of SRMR and 0.019 of RMSEA and the positive impact of this was 0.33. This model can, up to 21 percent, explain consumer's buying decision making process in the low cost carriers (LCC).

This study can benefit company business management teams may consider this as one of their important factors when developing their business strategic plans. This is because a number of customers can now easily access to the internet and often search for information about products and services they want to buy before making their buying decision. This study therefore suggest that companies should consider the findings found in this study when conducting their relationship marketing plans in order that customers who surf the internet and use online social media can benefitally receive messages, information, news and promotion.

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยความกรุณาอย่างยิ่งอาจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ที่ได้ให้แนวคิด และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำและปรับปรุงคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำในการนำผลการศึกษาที่ได้จากคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ไปตีพิมพ์เป็นผลงานทางวิชาการในวารสารระดับนานาชาติ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี อาจารย์ ดร.วรรณโณ พงสุวรรณ และดร.สุนันทา เสถียรมาศที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข และให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อความสมบูรณ์ของคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากร ในวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเรียนและทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมหลักสูตรที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ แนะนำทั้งส่วนของสถิติวิจัย และการจัดทำรูปเล่มคุษฎีนิพนธ์

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี หน่วยงานต้นสังกัดของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการศึกษาต่อในครั้งนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่คอยปลุกฝังให้เป็นคนที่ดี รักเรียน รักการอ่านหนังสือ รักการค้นคว้า ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำคุษฎีนิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบความสำเร็จในครั้งนี้อุทิศให้กับพ่อแม่ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้อยู่จนเห็นความสำเร็จก็ตาม

วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	9
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	12
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier: LCC).....	12
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Buying Decision-making Process)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM)	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of- Mouth Information)	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบิน (Airline Service Quality)	40
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทาง การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Channels)	47
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	75
2.9 สมมติฐานการวิจัย	76
2.10 สรุป.....	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย	78
3.1 แผนการวิจัย	78
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	81
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	82
3.5 การสร้างมาตรวัด	84
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
3.7 การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	86
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	87
3.9 สรุป	89
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	91
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล	89
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	98
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	109
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	114
4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง	130
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์	140
4.7 สรุป	145
บทที่ 5 การอภิปรายผล	148
5.1 สรุปผลการวิจัย	148
5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามคำถามวิจัย	150
5.3 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย	153
5.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์	159

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	161
5.6 การประยุกต์ใช้โมเดลที่ได้จากการวิจัย	162
5.7 ข้อเสนอแนะ	163
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	
ก. จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	179
ข. แบบสอบถามการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ	185
ค. แบบสอบถาม	196
ง. ตัวอย่างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และตัวอย่างการเก็บแบบสอบถามออนไลน์	207
จ. IP Address ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์	216
ฉ. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	229
ช. ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของข้อคำถาม	246
ซ. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง	252
ประวัติผู้เขียน	267

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามผู้โดยสาร ปี พ.ศ. 2556	3
1.2 สถิติสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามเที่ยวบิน ปี พ.ศ. 2556	3
2.1 ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	14
2.2 สถิติของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยจำแนกตามจำนวนผู้โดยสาร	16
2.3 สรุปแนวคิดของตัวแปร กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
2.4 สรุปแนวคิดตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์	39
2.5 สรุปแนวคิดของตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน	46
2.6 สรุปแนวคิดของตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์	51
3.1 Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ศึกษา	80
3.2 การแบ่งสัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	79
3.3 สรุปการประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากนักวิชาการหรือนักวิจัยที่เกี่ยวข้อง	83
3.4 สรุปผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	85
3.5 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล เชิงประจักษ์	88
4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปาก ต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)	92
4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)	93
4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรคุณภาพการบริการสาย การบิน (ASQ)	94
4.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความน่าเชื่อถือได้ของตัวแปรกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)	96
4.5 สรุปค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย (Cronbach's alpha)	97
4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (eINF).....	104
4.9 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ASQ)	105
4.10 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP).....	107
4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights) (Group number 1 - Default Model).....	110
4.12 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมุติฐานการวิจัย	113
4.13 ค่าแสดงสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Sample Correlations) (Group Number 1)	115
4.14 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	118
4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model).....	134
4.16 ค่าอัตราการผันแปร (Squared Multiple Correlations) (Group Number 1 – Default Model)	135
4.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights) (Group Number 1 - Default Model).....	141
4.18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights) (Group Number 1 - Default Model).....	143
4.19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights) (Group Number 1 - Default Model).....	145

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (2010).....	18
2.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Peter and Donnelly (2007).....	19
2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ (Solomon, 2002)	20
2.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Blackwell, Miniard, and Engel (2006).....	22
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Phillips, Wolfe, Hodur, and Leistriz (2013).....	54
2.6 กรอบแนวคิดของ Racherla, Mandviwalla, and Connolly (2012).....	55
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Wien and Olsen (2012)	56
2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัยของ Fakharyan et al. (2012).....	57
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2011)	58
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Xiufang and Meihua (2010)	60
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Richard et al. (2010).....	61
2.12 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Park and Lee (2009)	62
2.13 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Poddar et al. (2009)	63
2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Han (2013).....	66
2.15 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Mayr and Zins (2012).....	67
2.16 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Kim and Lee (2011)	68
2.17 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Huang (2010).....	69
2.18 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Chiou and Chen (2010)	70
2.19 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Saha and Theingi (2009)	71
2.20 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Nadiri et al. (2008)	72
2.21 กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Park et al. (2004).....	73
2.22 กรอบแนวคิดในการวิจัย	75
4.1 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแบบใช้ข้อคำถามเป็นตัวแปรสังเกต ได้ก่อนปรับโมเดล	117
4.2 การวิเคราะห์ห้วงกึ่งประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสาร ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์.....	118

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF).....	119
4.4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF).....	121
4.5 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปาก ต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA).....	122
4.6 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปาก ต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA).....	124
4.7 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ สายการบิน (ASQ)	125
4.8 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ สายการบิน (ASQ)	127
4.9 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค (CBDP).....	128
4.10 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค (CBDP).....	130
4.11 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของ ผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หลังการปรับโมเดล โดยแสดงค่า น้ำหนักปัจจัยในรูปแบบไม่มาตรฐาน (Unstandardized Estimates).....	131
4.12 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของ ผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หลังการปรับโมเดล โดยแสดงค่า น้ำหนักปัจจัยในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Estimates).....	132
4.13 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของ ผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นำเสนอเฉพาะตัวแปรแฝงโดย แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในรูปแบบมาตรฐาน(Standardized Estimates)	138
4.14 โมเดลตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบ ช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของ ผู้บริโภค.....	141

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.15 โมเดลตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบ ช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค.....	143
4.16 โมเดลตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบ ช่องทางเดียวถึงคนเดียว (FOO) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค.....	144

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association) (IATA, 2012) ได้กล่าวในรายงานการวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์การขนส่งทางอากาศ ว่าความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นกุญแจสำคัญส่งผลให้ความต้องการการขนส่งทางอากาศมีสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ปริมาณการขนส่งและเส้นทางการขนส่งทางอากาศขยายตัวเพิ่มมากขึ้นก็ส่งผลให้เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าการขนส่งทางอากาศเป็นปัจจัยสาเหตุและเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเชื่อมโยงเครือข่ายเส้นทางการขนส่งทางอากาศทั่วโลก สามารถเพิ่มผลผลิตและความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ จากการเข้าถึงแหล่งตลาดที่ดีกว่าการเชื่อมโยงเข้าถึงกันของธุรกิจต่างๆ และการเข้าถึงทรัพยากรและตลาดทุนในต่างประเทศอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการค้าขายที่ต่างๆ ในโลกได้อย่างง่ายดายและสามารถเข้าถึงแหล่งการค้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากทางด้านการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมการค้าแล้วการขนส่งทางอากาศยังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากค่าโดยสารที่มีราคาต่ำลงในปัจจุบันและมีเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้นมีเครือข่ายครอบคลุมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์จากอัตราค่าโดยสารที่ต่ำลง เกิดการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นแล้วก่อให้เกิดการใช้จ่ายต่างๆ ตามมา เช่น การใช้จ่ายเกี่ยวกับการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการภัตตาคารร้านอาหาร สถานบันเทิง

จากการคาดการณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศของโลกจากสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association)(IATA, 2012) พบว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตของยอดผู้โดยสารจะเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 5.30 ต่อปีในระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 โดยคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นถึงสามพันหกร้อยล้านคนในปี พ.ศ. 2559 โดยเพิ่มจำนวนขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึงแปดร้อยล้านคนหรือเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 28.50 แบ่งเป็นผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศ จำนวน ห้าร้อยล้านคน และเป็นผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศจำนวนสามร้อยล้านคน เมื่อดูตัวเลขคาดการณ์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกพบว่าการเจริญเติบโตอย่างมากในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากเส้นทางการบินส่วนใหญ่แล้วมีเส้นทางที่เชื่อมโยงถึงประเทศจีนที่มีประชากรจำนวนมาก โดยคาดการณ์ว่าในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 จะมีการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศถึง

380,000,000 คน (IATA, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการพยากรณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินชั้นนำของโลก เช่น บริษัท Boeing ซึ่งได้คาดการณ์ภาวะทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินระหว่าง พ.ศ.2555 – 2574 ว่าจะมีผู้โดยสารเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีการเจริญเติบโตของเส้นทางการบินเฉลี่ยร้อยละ 7.60 ต่อปี โดยมูลค่าของตลาดอุตสาหกรรมการบินจะมีมูลค่าสูงถึง สี่พันเจ็ดร้อยล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าวมาจากปัจจัยด้านการเปิดเสรีการบริการขนส่งทางอากาศการปรับปรุงกฎระเบียบและมาตรฐานโลก พื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการบิน เกิดการผ่อนปรนกฎระเบียบทางการตลาดมากขึ้นและมีการเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับประเทศเกาหลีและจีนที่จากเดิมมีการให้บริการเดินทางทางอากาศในสองประเทศนี้อย่างจำกัด

ปัจจุบันมีการบริการสายการบินเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นของภาคการค้าและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มมากขึ้น จากค่าโดยสารที่ดึงดูดใจและเส้นทางการบินใหม่ๆ เพื่อสร้างความต้องการการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำได้มีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานและปรับเรื่องของต้นทุนเพื่อรองรับการแข่งขันและการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมการบิน ประกอบกับจุดแข็งของภูมิภาคที่มีสถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อนที่เชื่อมโยงถึงกัน ได้ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำทำให้นักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการมีสายการบินต้นทุนต่ำและเลือกเดินทางมาพักผ่อนยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มมากขึ้น (Boeing, 2012)

สำหรับในประเทศไทยการขนส่งทางอากาศมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างหัวเมืองต่างๆ และการเชื่อมต่อกับตลาดใหม่ๆ ส่งผลให้เกิดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในเมืองต่างๆ เกิดการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางเศรษฐกิจจากรายงานของ Oxford Economic (2011) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ คิดเป็นมูลค่า หนึ่งแสนสามหมื่นเก้าพันล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 1.50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้จากภาคธุรกิจการบินโดยตรง (สายการบินสนามบินการบริการภาคพื้นดิน) จำนวนหกหมื่นสี่พันล้านบาท จากธุรกิจต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง จำนวน สี่หมื่นสี่พันล้านบาทจากการใช้จ่ายของลูกจ้างพนักงานในภาคธุรกิจการบินและธุรกิจต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทาน จำนวน สามหมื่นหนึ่งพันล้านบาท และอีกจำนวนหกแสนเจ็ดหมื่นแปดพันล้านบาท เป็นรายได้ที่เกิดจากการกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่า แปดแสนหนึ่งหมื่นแปดพันล้านบาท หรือร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติหากมองในด้านการจ้างแรงงานแล้วพบว่า อุตสาหกรรมการบินสนับสนุนการจ้างงานในประเทศไทย จำนวน 393,000 ตำแหน่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น การจ้างงานโดยตรงในธุรกิจการบิน จำนวน 79,000 ตำแหน่ง จากการจ้างงานในธุรกิจ

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานจำนวน 185,000 ตำแหน่ง จากลูกจ้างพนักงานในภาคธุรกิจการบินและในห่วงโซ่อุปทานจำนวน 130,000 ตำแหน่ง และอีกจำนวน 1,802,000 ตำแหน่ง ซึ่งเป็นการจ้างงานจากการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากภาคธุรกิจการบินเมื่อมองถึงตัวเลขสถิติของการเดินทางทางอากาศของประเทศไทยพบว่า มีจำนวนมากขึ้นสอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากข้อมูลรายงานประจำปี พ.ศ. 2556 ของบริษัทการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยได้รายงานสถิติของการขนส่งทางอากาศในปี พ.ศ.2556 ที่ผ่านมามีสายการบินเข้ามาให้บริการผ่านท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยจำนวนมาก โดยมีเที่ยวบินรวมทั้งสิ้นจำนวน 559,423 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 16.47 โดยแบ่งเป็นจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศ จำนวน 316,519 เที่ยวบิน และเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 242,904 เที่ยวบิน โดยให้บริการผู้โดยสารรวม จำนวน 86,134,962 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 20.43 เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ จำนวน 54,264,577 คน และผู้โดยสารภายในประเทศ จำนวน 31,870,385 คน (การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2556) และเมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนสถิติที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำสามารถอธิบายสถิติได้ตามตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 สถิตินายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามผู้โดยสาร ปี พ.ศ. 2556

ประเภทผู้โดยสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระหว่างประเทศ	9,708,052	36.51
ภายในประเทศ	16,879,511	63.49
รวม	26,587,563	100.00

ที่มา: การทำอากาศยานแห่งประเทศไทยรายงานประจำปี พ.ศ.2556

ตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงสถิตินายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามผู้โดยสาร ปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีผู้โดยสารเดินทางภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 63.49 ซึ่งมากกว่าผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีเพียงร้อยละ 36.51

ตารางที่ 1.2 สถิตินายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามเที่ยวบิน ปี พ.ศ. 2556

ประเภทเที่ยวบิน	จำนวน(เที่ยวบิน)	ร้อยละ
ระหว่างประเทศ	66,902	36.16
ภายในประเทศ	118,085	63.84
รวม	184,987	100.00

ที่มา: การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย รายงานประจำปี พ.ศ.2556

เมื่อพิจารณาตารางที่ 1.2 แสดงสถิติสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามเที่ยวบิน ปี พ.ศ. 2556 พบว่าเป็นเที่ยวบินภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 63.84 ซึ่งมากกว่าเที่ยวบินระหว่างประเทศที่มีเพียงร้อยละ 36.16 ซึ่งจากข้อมูลทั้งตารางที่ 1.1 และ 1.2 แสดงให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเริ่มมีบทบาทที่สำคัญกับการขนส่งทางอากาศของไทยและมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีพัฒนาการของการเจริญเติบโตรูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมาตั้งแต่ยุค พ.ศ. 2513 โดยที่ O'Connell and Williams (2005) กล่าวว่าความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่พัฒนารูปแบบธุรกิจมาจากสายการบิน Southwest Airline ที่ก่อตั้งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2513 ในสหรัฐอเมริกา ได้แพร่กระจายไปทั่วไป และระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2543 รูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามาสู่ตลาดเอเชีย โดยที่อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นมีความเป็นมาโดยก่อนปี พ.ศ.2545 สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในเขตเอเชียแปซิฟิก ไม่ได้มีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตลาดการขนส่งทางอากาศมากนัก แต่หลังจากนั้นไม่นาน การเจริญเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในเขตเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงและมีผลต่อวงการอุตสาหกรรมการบินที่เกี่ยวข้อง

รายชื่อสายการบินที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่สายการบิน Tiger Airways, Virgin Blue, Cebu Pacific, Jetstar, Lion Air, Air Asia, และสำหรับประเทศไทย ได้แก่สายการบิน Nok Air, One-two-go หรือ Orient Thai และ Thai Air Asia (O'Connell and Williams, 2005) นอกจากนี้ Saha and Theingi (2009) และ Thanasupsin, Chaichana, and Pliankarom, (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งมีสายการบินต้นทุนต่ำของไทยที่ศึกษาประกอบไปด้วย สายการบินนกแอร์ (Nok Air), สายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai) และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ทั้งนี้การวิจัยยังไม่ได้ศึกษาในสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าวเพิ่งเริ่มเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2557 สำหรับการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย Saha and Theingi (2009) ให้ความเห็นว่าการเจริญเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นมาจากการสนับสนุนของภาครัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการการขนส่งและในขณะเดียวกันเส้นทางการขนส่งทางถนนของประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมและไม่สมบูรณ์จึงส่งผลให้เป็นโอกาสของสายการบินต้นทุนต่ำในการเข้ามาให้บริการการเดินทางทางอากาศทดแทน

Oliveira (2008) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำว่าโดยทั่วไปแล้วสายการบินต้นทุนต่ำนำเสนอการบริการขนส่งทางอากาศที่ไม่มีการบริการอาหารบนเครื่องและมีค่าโดยสารต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำจะต่ำกว่าสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบอยู่ ประมาณร้อยละ 40-60 นอกจากนี้เรื่องค่าบัตรโดยสารที่ต่ำแล้วการเจริญเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นยังมีปัจจัยจากเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเรื่องราคาไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ Balcombe, Fraser, and Harris (2009) กล่าวว่าไม่เพียงแต่ราคาค่าโดยสารเท่านั้นที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้โดยสารให้ความสนใจเลือกสายการบินทั้งนี้รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการสายการบินด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ที่สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการบิน ส่งผลให้การให้บริการของสายการบินกลายมาเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันหลักของสายการบินที่ช่วยสร้างผลกำไรและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นจุดสนใจที่สำคัญในปัจจุบันของการสายการบิน โดยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ผู้โดยสารนั้นมีส่วนที่เกี่ยวข้องหลายส่วน เช่น สนามบิน สายการบิน ตัวผู้โดยสาร ส่วนจัดเตรียมอาหาร ตัวแทนการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการภาคพื้นดิน (De Jager et al., 2012)

Kim and Lee (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำ สรุปว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญอีกต่อไปในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยเฉพาะในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำและนอกจากนี้อาจจะกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารจะผันแปรไปตามความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

Gursoy, Chen, and Kim (2005) กล่าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศสหรัฐอเมริกาว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่ชื่อ Southwest Airline ได้รับการยอมรับในคุณภาพการบริการสูงกว่าสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกาที่บริการเต็มรูปแบบดังนั้นการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านราคา การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่จำเป็นของธุรกิจสายการบินในยุคที่การตลาดมีการแข่งขันอย่างสูง

Pakdil and Aydin (2007) พบว่าผู้โดยสารจะใช้ประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการสายการบินแล้วในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในครั้งต่อไป ช่องว่างของคุณภาพการบริการยังเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้โดยสารสายการบินใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพสายการบิน โดยก่อนการเลือกใช้บริการจะมีความคาดหวังไว้และจะเปรียบเทียบความคาดหวังนั้นกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสายการบินและส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุดโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังของการให้บริการสายการบินนั้นแสดงออกมาสองส่วนสำคัญคือ การกลับมาใช้ซ้ำ (Re-purchase) และการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น (Word-of-Mouth) สอดคล้องกับ Park et al (2004), Yang et al. (2012) พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่นให้ทราบโดยที่การสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่นเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบัน

สำหรับความหมายของการสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) นั้น Kempf and Palan (2006) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากผู้บริโภคถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลขณะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการพิจารณาเลือกตราสินค้า ในขณะที่ Jalilvand, Esfahani, and Samiei (2011) อธิบายความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า หมายถึง กระบวนการที่ยอมให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น โดยตรงแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ

โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ที่การพัฒนาเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีเครือข่ายและความแพร่หลายในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ได้ปรับเปลี่ยนการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่ต้องสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันเป็นการสื่อสารปากต่อปากที่ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเขียนประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันสามารถอ่านข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่ประเมินการใช้สินค้าและบริการในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น จากเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้า บริการ จากกลุ่มสังคมที่พูดคุยเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากเว็บไซต์ส่วนตัวทั่วไป จากบล็อกของผู้บริโภค และรูปแบบอื่นๆอีกมากมาย (Lee and Lee, 2009)

ความคิดเห็นของ Lee and Lee (2009) นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Sparks and Browning (2011) ที่กล่าวว่า การเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตทำให้นักท่องเที่ยวมีแหล่งข้อมูลสารสนเทศสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้มของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างง่าย สะดวก เช่น เมื่อต้องการประเมินคุณภาพของโรงแรมก็อาศัยจากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์

นอกจากความคิดเห็นออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว แนวคิดช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกันงานของ Cheung and Lee (2012) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่ามีช่องทางที่หลากหลายรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเขียนความคิดเห็นของตนเอง คำแนะนำ บทวิจารณ์ตัวสินค้า บริการ บน เว็บเพจ เช่น www.xznga.com บนกระดานสนทนาออนไลน์ เช่น www.zapak.com เว็บไซต์บทความวิจารณ์ เช่น www.epinions.com เว็บไซต์ของผู้ขาย เช่น www.amazon.com กลุ่มการสนทนา และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com

ในขณะที่ Senecal and Nantel (2004) ได้มีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าปริมาณและช่องทางของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจากการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวน บล็อก กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์จัดอันดับและวิจารณ์ออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆที่ผู้บริโภคเขียนความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าได้อ่านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการค้นหาหาข้อมูล ความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับสินค้านั้น

เป็นกระบวนการแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันได้แก่ กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase)

จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีถึงกระบวนการสื่อสารองค์กรของทั้งสามสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยพบว่าทั้ง สามสายการบินต้นทุนต่ำมีสื่อที่ใช้ในการสื่อสารองค์กรที่หลากหลาย โดยเฉพาะที่ในรูปแบบออนไลน์เช่น Facebook เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของสายการบินต้นทุนต่ำหรือเว็บไซต์ของสายการบินเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้ใช้ในการสื่อสาร ค้นหาข้อมูล แบ่งปันข้อมูลข่าวสารการใช้บริการ และติดต่อหน่วยงานสายการบินผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วยปัจจุบันมีเว็บไซต์สำหรับเขียนความคิดเห็นออนไลน์ หลังจากการใช้บริการสายการบินเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้โดยสารด้วยกันเอง และเป็นช่องทางในการร้องเรียน ทิชม การให้บริการของสายการบิน เช่น www.hflight.net, www.pantip.com/forum/blueplanet ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ อย่างไรก็ตามและการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่

ข้อมูลจากการศึกษานี้จะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีทิศทางในการปรับปรุงการให้บริการทั้งการให้บริการบนเครื่องบิน และการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และในขณะเดียวกันการศึกษานี้จะทำให้เกิดการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์วิจารณ์สินค้า บริการมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการบริการอื่นๆได้

1.2 คำถามการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้จำนวน 3 ข้อดังนี้

1.2.1 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการของสายการบินและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่อย่างไร

1.2.3 รูปแบบของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีรูปแบบอย่างไรและมีความสอดคล้องกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัยไว้จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำ

1.3.2 เพื่อสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ของปัจจัยที่มีผลต่อช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพการบริการของสายการบิน ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำ

1.3.3 เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ผู้บริโภครวมไปที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ได้แก่สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินโอเรียนท์ไทย สายการบินใดการบินหนึ่ง ซึ่งมีประสบการณ์ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์และการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) ตามเว็บไซต์ต่างๆซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2556 ถึงเดือนมกราคม 2557 โดยมีช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2556

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสายการบิน ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาเป็น โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบสามารถทราบข้อมูลทั่วไปของอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเลือกโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำโมเดลไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินได้

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอื่น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปทดลอง ปรับใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจได้

1.5.3 นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไปที่สนใจศึกษาธุรกิจสายการบินสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

1.5.4 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการพิจารณาวางนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน เช่น การควบคุมคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ การควบคุมความปลอดภัย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับนิยามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1.6.1 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier: LCC) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการโดยคิดค่าบริการในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบนสายการบิน

1.6.2 การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นโดยตรงเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และการบริการ

1.6.3 การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) หมายถึงการติดต่อสื่อสารกันเองของผู้บริโภคในการบอกต่อข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์

1.6.4 ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหนึ่งคนถึงผู้รับสารหนึ่งคน (One-to-one Channels) หมายถึงช่องทางที่การสื่อสารปากต่อปากใช้ในการสื่อสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ส่งสาร

หนึ่งรายถึงอีกผู้รับสารเฉพาะรายเช่น การส่ง E-mail การส่งข้อความ Instant Messaging (IM) การส่งข้อความผ่านโปรแกรม LINE, What App การส่งข้อความสั้นผ่านระบบมือถือ (SMS)

1.6.5 ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหนึ่งคนถึงผู้รับสารหลายคน (One - to -many Channels) หมายถึงช่องทางที่การสื่อสารปากต่อปากใช้ในการสื่อสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบที่ผู้ส่งสารหนึ่งคนส่งสารไปยังผู้รับสารหลายคนได้ในเวลาเดียวกัน เช่น เว็บไซต์ บทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ เช่น www.hflight.net, www.tripadvisor.com, www.agoda.co.th, www.booking.com ห้องสนทนาออนไลน์เช่น www.paiteaw.com/chat/

1.6.6 ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหลายคนถึงผู้ส่งสารหลายคน (Many-to-many Channels) หมายถึงช่องทางที่การสื่อสารปากต่อปากใช้ในการสื่อสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นบล็อก (Blog) ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) หรือชุมชนออนไลน์ (Online Communities) กลุ่มสนทนาข่าวสาร (Newsgroups) เช่น Google group, Yahoo group และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น www.facebook.com, Instagram

1.6.7 บล็อก (Blog) หมายถึงการผสมคำระหว่าง WEB (World Wide Web) + LOG (บันทึก) จึงเป็นคำว่า BLOG คือ เว็บไซต์ที่เจ้าของ (Blogger) สามารถบันทึกเรื่องราวของตนเองลงในเว็บได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องรู้ภาษา HTML เพียงมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ตัวอย่างบล็อก เช่น www.bloggang.com, www.blogger.com

1.6.8 ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง เว็บไซต์ บล็อกขนาดเล็ก (Micro-Blog) ที่โปรแกรมจำกัดให้เขียนข้อความได้ครั้งละไม่เกิน 140 ตัวอักษร

1.6.9 ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) หรือ ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) หมายถึงชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งานโดยการผ่านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิกในระบบออนไลน์ ชุมชนเสมือนจริงหรือชุมชนออนไลน์สามารถใช้รูปแบบของระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถเขียนเนื้อหา ข่าวสารได้ เช่น www.pantip.com/forum/blueplanet

1.6.10 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ดำเนินการ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น เช่น www.Facebook.com, Instagram

1.6.11 คุณภาพการบริการสายการบิน (Airline Service Quality) หมายถึง การรับรู้ต่อการบริการที่จัดให้ของสายการบินว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นไปตามคาดหวังมากน้อยเพียงใด ประกอบไปด้วยมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangibles) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance) มิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

1.6.12 ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Information of electronic Word-of-Mouth) หมายถึง เนื้อหาหรือข้อความที่ปรากฏบนการสื่อสารออนไลน์ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือ ตัวสารอันได้แก่ ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Creditability) และปริมาณของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Volume)

1.6.13 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Buying Decision-making Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) ระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase) และหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นการวิจัยเพื่อ 1) สำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เพื่อสำรวจอิทธิพลของตัวแปรทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำและ 3) เพื่อนำเสนอโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier: LCC)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumers' Buying Decision-making Process)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก(Word-of-Mouth: WOM)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Word-of-Mouth Information)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบิน (Airline Service Quality)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Channels)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.9 สมมุติฐานการวิจัย

2.10 สรุป

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier: LCC)

Chang and Yeh (2002) กล่าวว่า การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของขนาดของผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศ และการลดข้อจำกัดด้านกฎระเบียบการเดินทางทางอากาศ ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมการบินเปิดกว้างขึ้นอย่างมาก เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคาของสายการบินต่างๆแต่

อย่างไรก็ตามการแข่งขันทางด้านราคาไม่ใช่หนทางที่ดีในระยะยาว การแข่งขันทางด้านราคาของสายการบินไม่ทำให้สายการบินอยู่ได้อย่างยั่งยืน ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการของสายการบินเป็นตัวอย่างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืนของสายการบิน

De Jager, Van Zyl, and Toriola (2012)กล่าวถึงการเจริญเติบโตของสายการบินภายในประเทศขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายของประเทศ หากประเทศมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายจะส่งผลให้ธุรกิจสายการบินภายในประเทศเจริญเติบโตตามไปด้วย ช่องทางการขายบัตรโดยสารสายการบินเป็นส่วนช่วยให้สายการบินมีประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุนได้ และทราบทัศนคติของผู้บริโภคได้ ซึ่ง Lubbe (2007)กล่าวว่าช่องทางกระจายสินค้าผ่านเว็บไซต์สายบินเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสำหรับสายการบิน นอกจากสายการบินจะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการจองบัตรโดยสารแล้วยังเป็นช่องที่จำเป็นสำหรับการทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเว็บไซต์สายการบิน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกได้สองส่วนคือ คุณภาพที่ได้รับจากประสบการณ์ในการเข้าถึงเว็บไซต์สายการบินและประสบการณ์เกี่ยวปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นในเว็บไซต์สายการบิน ทั้งนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเว็บไซต์สายการบินจะมีผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สายการบิน

สำหรับอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีพัฒนาการของการเจริญเติบโตรูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมาตั้งแต่ยุค พ.ศ.2513 โดยที่ O'Connell and Williams (2005)ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามาสู่ตลาดเอเชีย โดยเริ่มต้นขึ้นในภูมิภาคอาเซียนจากนั้นแพร่ไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศอินเดีย ซึ่งในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งศึกษาแต่เพียงตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปเป็นหลัก

Oliveira (2008)กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำว่าโดยทั่วไปแล้วสายการบินต้นทุนต่ำนำเสนอการบริการขนส่งทางอากาศที่ไม่มีการบริการอาหารบนเครื่องและมีค่าโดยสารต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำจะต่ำกว่าสายการบินบริการเต็มรูปแบบอยู่ ประมาณ ร้อยละ 40-60นอกจากเรื่องค่าบริการโดยสารที่ต่ำกว่าแล้วการเจริญเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำยังมีปัจจัยจากเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยว

O'Connell and Williams (2005) ได้พบว่าการเจริญเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำอีกสาเหตุหนึ่งมาจากช่วงวันหยุดที่เป็นวันหยุดประจำที่มีระยะสั้นจึงมีนัยสำคัญต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อท่องเที่ยวในช่วงเวลาสั้นเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางและการจองที่นั่งสายการบินจะนิยมจองผ่านเว็บไซต์มากที่สุดเนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้สายการบินต้นทุนต่ำกลายเป็นที่นิยมของคนทั่วไปโดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวเนื่องจากยังมีรายได้น้อยและยังไม่มีรายได้เพียงพอที่จะเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ดังนั้นกลุ่ม

ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่จึงไม่ได้มองทางเลือกสายการบินแบบเต็มรูปแบบไว้ในทางเลือกการตัดสินใจ แต่ตั้งใจจะจองเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไว้ในใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจนอกจากนี้แล้วสายการบินต้นทุนต่ำยังมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเมื่อเทียบกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตรงที่ราคาค่าโดยสารถูกกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบแต่คุณภาพการบริการมีความใกล้เคียงกัน จากลักษณะทางการตลาดนี้พบว่าสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบิน (Kim and Lee, 2011)

สำหรับอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นมีความเป็นมาโดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2545 สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในเขตเอเชียแปซิฟิก ไม่ได้มีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตลาดการขนส่งทางอากาศแต่หลังจากนั้นไม่นาน การเจริญเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในเขตเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงและมีผลต่อวงการอุตสาหกรรมการบินที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ Thanasupsin et al. (2010) ได้กล่าวถึงลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยว่ามีลักษณะทั่วไปคือ ใช้ประสิทธิภาพของเครื่องบินสูง มีระยะเวลาจอดที่สั้น เน้นการขายบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลูกเรือให้บริการจำนวนน้อย มีชั้นโดยสารเพียงชั้นเดียว ต่างจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีชั้นโดยสารแบ่งออกเป็น ชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่ง โครงสร้างของค่าโดยสารมีราคาไม่สูงและเน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคา ไม่สามารถย้ายที่นั่งโดยสารได้ หากผู้โดยสารต้องการอาหารและเครื่องดื่มต้องจ่ายค่าบริการส่วนนี้เพิ่มเติม การบริการเส้นทางบินเป็นลักษณะจุดหมายต่อจุดหมาย ไม่ใช่การบริการในเส้นทางระยะไกล โดยสามารถสรุปเป็นตารางลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำได้ดังตารางที่ 2.1 ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งปรับปรุงจากงานของ Thanasupsin et al. (2010)

ตารางที่ 2.1 ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

รายการ/สายการบิน	ไทยแอร์เอเชีย	โอเรียนท์ไทย	นกแอร์
ระดับชั้นของที่นั่งโดยสาร	ชั้นเดียว	ชั้นเดียว	สองชั้นแต่มีค่าบริการเพิ่มในชั้นพิเศษ
ลักษณะของราคาค่าโดยสาร	จะคิดราคาเพิ่มเมื่อมีการจองจำนวนมากต่อการจอดหนึ่งครั้ง	ไม่คิดราคาเพิ่มเมื่อมีการจอง	จะคิดราคาเพิ่มเมื่อมีการจองจำนวนมากต่อการจอดหนึ่งครั้ง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระบบออนไลน์และการจองตรงที่สายการบิน	ระบบออนไลน์และการจองตรงที่สายการบิน	ระบบออนไลน์และการจองตรงที่สายการบิน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รายการ/สายการบิน	ไทยแอร์เอเชีย	โอเรียนทไทย	นกแอร์
การเช็คอิน	ไม่ออกบัตรโดยสารเต็มรูปแบบ	ไม่ออกบัตรโดยสารเต็มรูปแบบ	ไม่ออกบัตรโดยสารเต็มรูปแบบ
การเชื่อมโยงจุดหมายปลายทาง	จุดหมายปลายทางต่อจุดหมายปลายทาง (การบินตรง)	จุดหมายปลายทางต่อจุดหมายปลายทาง (การบินตรง)	จุดหมายปลายทางต่อจุดหมายปลายทาง (การบินตรง)
ระยะเวลาในการรับส่งเครื่อง (Turnaround Time)	25 นาทีขึ้นไป	25 นาทีขึ้นไป	25 นาทีขึ้นไป
การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	ไม่บริการและมีจำหน่าย	บริการขนมขบเคี้ยวและน้ำดื่ม	บริการขนมขบเคี้ยวและน้ำดื่ม และมีจำหน่ายเพิ่มเติม
การเปลี่ยนเที่ยวบินในเส้นทางเดิม	ภายใน 48 ชั่วโมง ค่าธรรมเนียม 500 บาท	ภายใน 24 ชั่วโมง ค่าธรรมเนียม 500 บาท	ภายใน 24 ชั่วโมง ค่าธรรมเนียม 500 บาท
การเปลี่ยนชื่อผู้โดยสาร	สามารถดำเนินการได้ แต่เสียค่าธรรมเนียม	สามารถดำเนินการได้ แต่เสียค่าธรรมเนียม	สามารถดำเนินการได้แต่เสียค่าธรรมเนียม
ระบบที่นั่งโดยสาร	ระบุตำแหน่งที่นั่งโดยสาร เปลี่ยนแปลงได้แต่เสียค่าธรรมเนียม	ระบุตำแหน่งที่นั่งโดยสาร เปลี่ยนแปลงได้แต่เสียค่าธรรมเนียม	ระบุตำแหน่งที่นั่งโดยสาร เปลี่ยนแปลงได้แต่เสียค่าธรรมเนียม
เครื่องบินที่ใช้ (ตัวอย่าง)	Boeing 737-300 Airbus A230	Boeing 757/747	Boeing 737-400 Boeing 737-800

ที่มา: ปรับปรุงจาก Thanasupsin et al. (2010)

จากการรายงานประจำปี พ.ศ.2554ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2554) พบสถิติที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยทั้งสามสายการบินดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สถิติของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยจำแนกตามจำนวนผู้โดยสาร

สายการบิน	ปี 2553 (คน)	ปี 2554 (คน)	ร้อยละของการ เปลี่ยนแปลง	ร้อยละของ สัดส่วน(ปี 2554)
ไทยแอร์เอเชีย	2,849,068	3,184,638	10.53	48.83
นกแอร์	2,078,711	2,448,213	15.09	37.54
โอเรียนท์ไทย	864,644	888,868	2.72	13.63
รวม	5,792,412	6,521,719	11.19	100

ที่มา: การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2554)

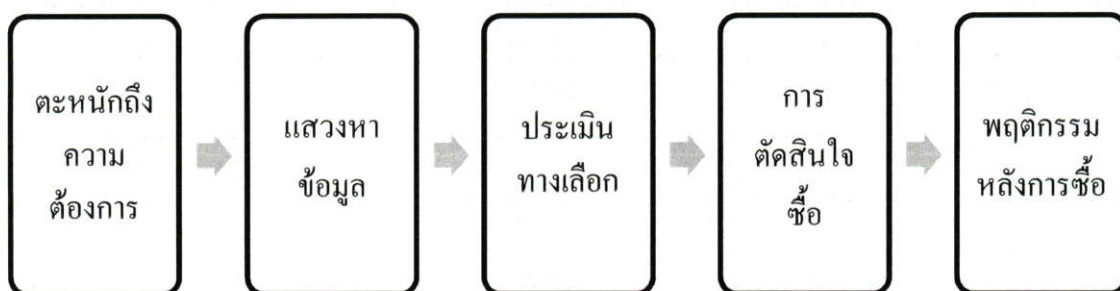
ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสามสายการบิน โดยพบว่า สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีสัดส่วนที่ให้บริการมากที่สุด สายการบิน นกแอร์รองลงมาและสายการบิน โอเรียนท์ไทยมีสัดส่วนการให้บริการน้อยที่สุด หากเทียบสัดส่วนด้วยจำนวนผู้โดยสารแล้วพบว่า ทั้ง 3 สายการบินมีสัดส่วนเทียบกันตามจำนวนผู้โดยสารในปี 2554 ดังนี้ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีสัดส่วนร้อยละ 48.83 สายการบิน นกแอร์ มีสัดส่วนร้อยละ 37.54 และสายการบิน โอเรียนท์ไทย มีสัดส่วนร้อยละ 13.63 โดยเห็นได้ว่าสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และสายการบิน นกแอร์ สัดส่วนที่ไม่ห่างกันมากนักจึงทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงการเป็นผู้นำตลาดผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Buying Decision-making Process)

Kotler and Armstrong, (2010) ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการซื้อจนกระทั่งความรู้สึกหลังจากการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการซื้อ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการซื้อ (Need Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตนเองและสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) ซึ่งความต้องการนี้จะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอจะกลายเป็นแรงขับ และความต้องการนั้นยังมาจากอีกส่วนอันได้แก่ ความต้องการที่เกิดจากสิ่ง

กระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่นการมองเห็น รับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) นั้นเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วอาจจะเกิดการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคมักจะซื้อในทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคสามารถเสาะแสวงหาข้อมูลได้จากหลายแหล่งทั้ง แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นครอบครัว เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกัมภ์ การจัดงานแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้า แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล(Personal Sources)ซึ่งแหล่งบุคคลนั้นเป็นตัวช่วยในการประเมิน (Evaluate) ผลិតภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ โดยบุคคลนั้นมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ จนเกิดแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้น (Word-of-Mouth Sources) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆเพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกสถานการณ์ แต่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้น ในบางโอกาสผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุและผล และในบางโอกาสผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งอาศัยการตัดสินใจซื้อตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ การตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น การลดราคาของกลุ่มแข่งขัน การได้รับการบอกเล่าถึงความผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) สิ่งที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อนั้น คือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้เหนือกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้นซึ่งผู้บริโภคที่พึงพอใจและประทับใจจะซื้อ

สินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี และจะเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟัง และในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ไม่ดี และตำหนิผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดีจะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดีและสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว (ภาพที่ 2.1)

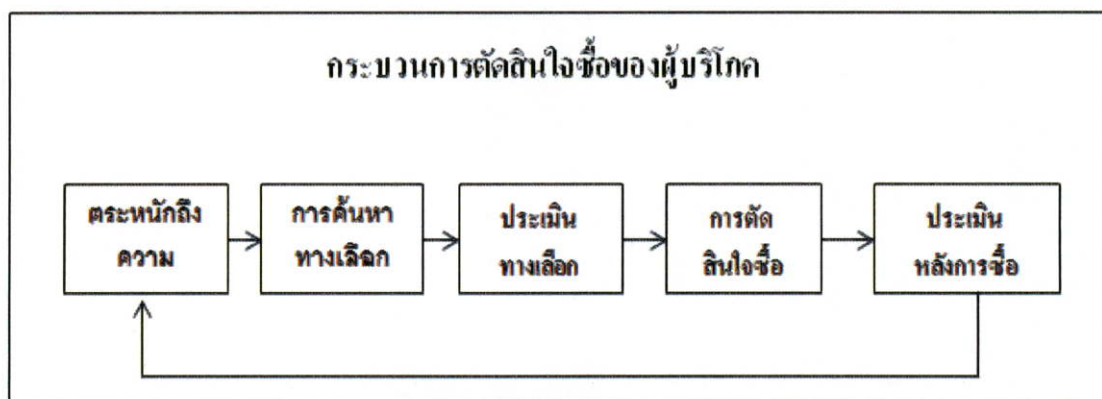


ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (2010)

ที่มา: Kotler and Armstrong (2010)

ทฤษฎีของ Peter and Donnelly (2007) ดังภาพที่ 2.2 ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยได้ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการ ทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้ ประเมินข้อมูลที่ได้รับ ทำการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการตัดสินใจซื้อหลังจากการซื้อเสร็จสิ้นแล้ว ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ป้ายโฆษณา เป็นตัวทำให้เกิดความต้องการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาทางเลือก (Alternative Search) เมื่อเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะมีการค้นหาทางเลือกที่จะทำให้เกิดความพอใจในความต้องการนั้น โดยทางเลือกที่ค้นหานั้นมาจากแหล่งหลักๆ ที่สำคัญ 5 แหล่ง ได้แก่ แหล่งส่วนบุคคล (Internal Sources) คือจากประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคได้เคยผ่านกระบวนการซื้อมาแล้ว ถ้ากระบวนการซื้อที่ผ่านมา มีความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการได้ ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ แหล่งกลุ่มอ้างอิง (Group Sources) เป็นแหล่งข้อมูลจากการสื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งกลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง แหล่งการตลาด (Marketing sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากการทำการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน ผู้จัดการจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานหรือองค์กรสาธารณะ เช่น บทความหรือข่าวที่ไม่ใช่โฆษณา ในหน้าหนังสือพิมพ์ ความคิดเห็นสินค้าในหนังสือพิมพ์ รายงานการวิเคราะห์ทางการตลาด แหล่งจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้จากการทดสอบสินค้าได้

หยิบจับต้องสินค้าจากการแนะนำ ต่อมาขั้นตอนประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลทางเลือกจากแหล่งต่างๆ เพื่อประเมินก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมีปัจจัยจำนวนมากที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ตัวแทนจำหน่าย วิธีการชำระเงิน ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อ เลื่อนการซื้อออกไป ภายใต้ความเสี่ยงที่ได้รับ ความเสี่ยงที่ได้รับในที่นี้เช่น การได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆถึงภาพลักษณ์ของสินค้า การลดความเสี่ยงของผู้บริโภคมักจะลดจำนวนในการซื้อลง หรือปรับเปลี่ยนซื้อสินค้าตราอื่นในลักษณะที่มีความใกล้เคียงกัน และขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกมีการตัดสินใจซื้อแล้ว และการตัดสินใจซื้อนั้นได้ตอบสนองความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำ และเกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไปในการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้ามหากการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลไม่เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการแล้ว ผลตอบกลับคือผู้บริโภคจะลดการซื้อสินค้านั้นลง

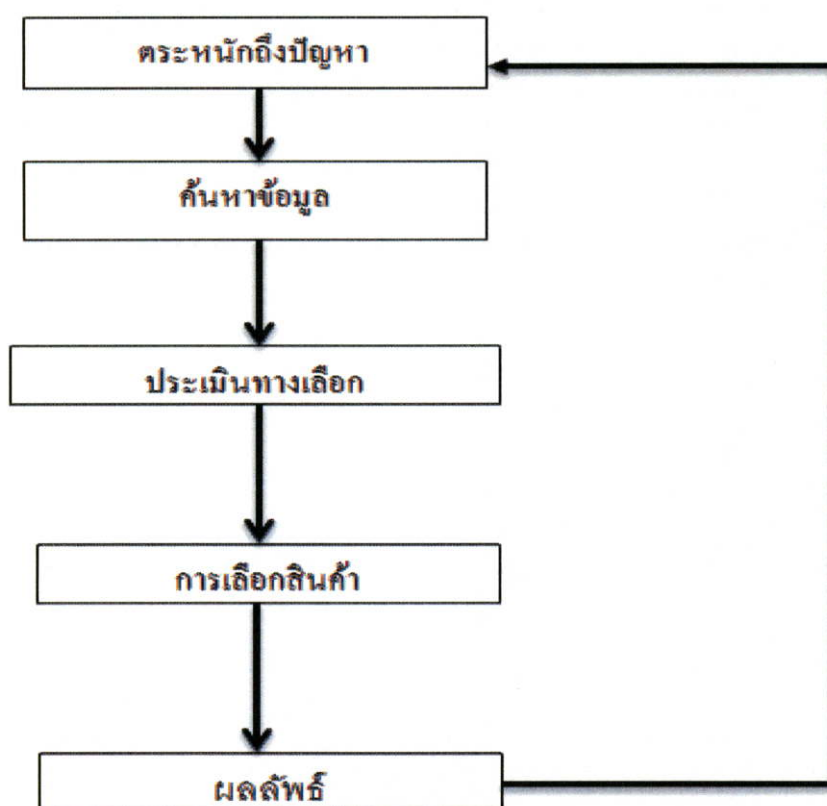


ภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Peter and Donnelly (2007)

ที่มา: Peter and Donnelly (2007)

โมเดลตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Peter and Donnelly (2007) นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Solomon (2002) ภาพที่ 2.3 ที่มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นตอนการเลือกสินค้า (Product Choice) และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนผลลัพธ์ (Outcomes) ที่หมายถึงผลที่ได้ตามมา หลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง Solomon (2002) นั้นสรุปถึงกิจกรรมคร่าวๆ ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าในช่วงแรกที่เกิดก่อนการตัดสินใจซื้อจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ความเหมาะสมของสินค้าต่อ

การใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สภาพอารมณ์ ช่วงของสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า เช่น ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าของการจัดแสดงสินค้า การตอบสนองของพนักงานขาย และช่วงสุดท้ายกระบวนการหลังการซื้อสินค้า เช่น การได้รับความพึงพอใจ การรู้สึกผิดหวังและเลิกสนใจสินค้านั้น และการค้นหาตลาดใหม่เพื่อทดแทน ซึ่งในช่วงกิจกรรมทั้งหมดนี้ กลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารปากต่อปากในการแนะนำ ให้ข้อมูลการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

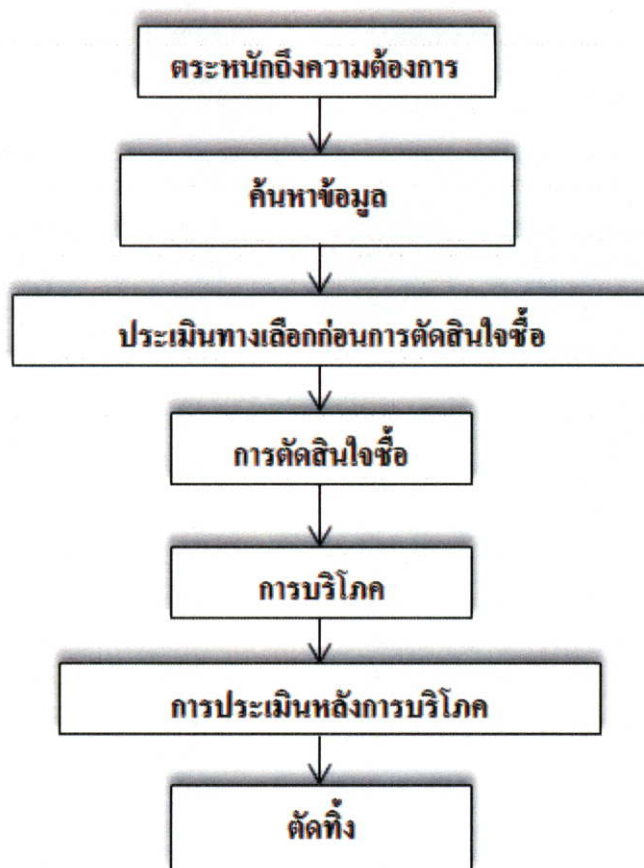


ภาพที่ 2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Solomon, (2002)

ที่มา: Solomon (2002)

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้นำเสนอโมเดลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในภาพที่ 2.4 ว่ามีการตัดสินใจเป็นอย่างไร โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจจำนวน 7 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคว่าตนเองมีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีอิทธิพลและการจูงใจจากสภาพแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค (Environmental Influences) ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจส่วนตัว ครอบครัว และสิ่งเร้าที่มากระตุ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences) เข้ามามีส่วนในขั้นตอนของการตระหนักถึงความต้องการด้วย เช่น แหล่งของมูลของ

ผู้บริโภค แรงจูงใจ ความรู้ ทักษะ ลักษณะส่วนบุคคล การใช้ชีวิต ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Search Information) ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นมีจากแหล่งภายใน (Internal Search) เช่น ข้อมูลความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับสินค้า ความมั่นใจในข้อมูลที่มีอยู่เดิม ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา ความสามารถในการรับและจดจำข้อมูลสินค้า การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) ซึ่งการค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ขั้นตอนต่อมา การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว และอยู่ในระหว่างการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมโดยจะพิจารณาจากสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยการเปรียบเทียบสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลส่วนบุคคล การแนะนำของครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และจากความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น ทักษะ ความรู้ที่มีต่อสินค้า คุณค่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาสองส่วน ส่วนแรกได้แก่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายอย่างไร เช่น การไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การสั่งซื้อจากแคตตาล็อกสินค้า การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการตัดสินใจในขั้นแรกโดยมากผู้บริโภคได้เตรียมการวางแผนการซื้อไว้แล้ว แต่ในบางครั้งอาจจะมีบางสิ่งทำให้เปลี่ยนการตัดสินใจได้ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง สภาพการจราจรและส่วนที่สองได้แก่ การพิจารณาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเมื่อไปถึงจุดที่ต้องการซื้อ เช่น พนักงานขาย การจัดวางสินค้า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณา ณ จุดขาย บรรยากาศในร้านค้า ขั้นตอนต่อมาคือขั้นการบริโภค (Consumption) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผลของการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีผลในขั้นต่อมา ซึ่งได้แก่ขั้นตอนการประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) การประเมินหลังการบริโภคนี้ผู้บริโภคจะมีสองแนวทางที่สำคัญในการประเมินนั้นคือ มีความพึงพอใจกับในตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคยังแสดงออกถึงอารมณ์ในส่วนนี้ เช่นการบอกต่อ หรือกล่าวชื่นชมผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดความพึงพอใจ และอารมณ์โกรธ และกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบอกปากต่อปากของผู้บริโภคอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นการบอกต่อในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บบล็อกและขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนตัดทิ้ง (Divestment) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วและมีความต้องการขายผลิตภัณฑ์นั้นทิ้งไปเนื่องจากไม่ต้องการแล้ว เช่น การซื้อรถ และขายออกไปเป็นรถมือสอง ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าสามารถนำไปขายต่อได้ด้วยหรือไม่ ซึ่งแหล่งของการขายต่อ เช่น ขายต่อในอียิปต์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Blackwell, Miniard, and Engel (2006)

ที่มา: Blackwell, Miniard, and Engel (2006)

Frambach, Roest, and Krishnan (2007) มีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งได้ออกเป็นขั้นตอนใหญ่ๆคือ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) และขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) จากการศึกษาพบว่าขั้นตอน ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อและใช้ช่องทางช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการแสดงความคิดเห็นถึงความชอบไม่ชอบในตัวสินค้า สำหรับในขั้นตอนการซื้อสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทางแบบดั้งเดิม (Offline Channel) ในการซื้อสินค้ามากกว่า แต่ทั้งนี้หากเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ ระบบสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังคงมีบทบาทในขั้นตอนของการซื้อออนไลน์เช่นกัน

จากการสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียง 3 ขั้นตอนคือขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) และขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) เนื่องจากพบว่ามีหลายทฤษฎีที่

กล่าวถึงแต่เมื่อจัดกลุ่มของขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างกว้างแล้วพบว่า มีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) ที่เป็นขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า บริการ จากช่องทางกำรจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป และส่วนหลังการซื้อ (Post-purchase) ที่เป็นขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อสินค้า บริการ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และแสดงออกด้วยการกลับไปใช้บริการหรือซื้อซ้ำ และบอกต่อแก่ผู้บริโภคอื่น ซึ่งทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวนี้ มีความครอบคลุมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดของผู้บริโภคทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการตระหนักถึงความต้องการ จนกระทั่งถึงกระบวนการสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ และจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว สามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรสังเกตได้ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Buying Decision- making Process)	ผู้วิจัย
ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase)	Frambach, Roest, and Krishnan(2007), Kotler and Armstrong (2010), Peter and Donnelly (2007), Blackwell, Miniard, and Engel (2006)
ระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase)	Frambach, Roest, and Krishnan(2007), Kotler and Armstrong (2010), Peter and Donnelly (2007), Blackwell, Miniard, and Engel (2006)
หลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase)	Frambach, Roest, and Krishnan(2007), Kotler and Armstrong (2010), Peter and Donnelly (2007),Blackwell, Miniard, and Engel (2006)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) มีการศึกษาจำนวนมากที่ให้ทั้งนิยามและผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ทั้งนี้มีผู้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับคำว่า การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ดังนี้ Kempf and Palan (2006) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้บริโภคถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลขณะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการพิจารณาเลือกตราสินค้า ในขณะที่ Jalilvand, Esfahani, and Samiei (2011) อธิบายความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่าหมายถึง กระบวนการที่ยอมให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น โดยตรงแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007) ที่อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารปากต่อปากว่าหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น โดยตรงเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และการบริการ

Heriyati and Siek (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหมายถึง การที่ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคคนอื่น โดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างกระแสการสื่อสารปากต่อปาก Carl (2006) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของธุรกิจ เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทนั้นๆ สอดคล้องกับ Cheung and Lee (2012) ได้อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารปากต่อปากไว้ว่า เป็นการสื่อสารทางวาจาของผู้คนทั่วไปที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าที่สื่อสารถึงประสบการณ์ของสินค้าที่ผ่านของตนเอง

Liu (2006) ให้ความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในขณะที่ East, Hammond, and Lomax (2008) ได้นิยามเพิ่มเติมในส่วนของผลของการสื่อสารปากต่อปาก โดยนิยามความหมายของการสื่อสารปากต่อปากว่าหมายถึง การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภคกันเอง โดยผ่านการสื่อสารพูดคุยที่ปราศจากอคติ ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากนี้มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกมีส่วนสนับสนุนต่อการเลือกตราสินค้า และในทางกลับกับการสื่อสารปากต่อปากในเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

หากมองในมุมมองด้านผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแล้ว Heriyati and Siek (2011) ได้ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจจากงานวิจัยของตนเองเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น นอกจากนี้ยังพบว่าเพศไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การศึกษากรณีศึกษาของ Williams and Buttle (2011) พบว่าการสื่อสารปากต่อปากมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อประสิทธิภาพขององค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์กร โดยพบว่า มีอิทธิพลผ่าน ผลกระทบของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อองค์กรของผู้บริโภค การกลับมาซื้อสินค้า การบริการขององค์กรและพบว่าผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากในด้านลบมีผลมากกว่าการผลักดันการสื่อสารปากต่อปากในด้านบวก หากมองในมุมมองของนักวิชาการ และนักการตลาดแล้วพบว่า การสื่อสารปากต่อปากที่มาจากผู้บริโภคเริ่มได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดเพราะว่า การสื่อสารปากต่อปากมีผลกระทบต่อการรับรู้ในตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อยอดขาย

Feng and Papatla (2011) กล่าวว่าหากบริษัทเพิ่มความสามารถในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการลดลงของการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์สอดคล้องกับ Chen and Xie (2008) ที่นำเสนอถึงประโยชน์ของการสื่อสารปากต่อปากว่าการสื่อสารปากต่อปากของผู้บริโภคเป็นได้กลายเป็นองค์ประกอบการใหม่ทางการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารปากต่อปากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงสินค้าที่เหมาะสมสำหรับตัวผู้บริโภคตามเงื่อนไขที่ต้องการได้

Hennig-Thurau et al. (2004) ได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า อินเทอร์เน็ต ได้ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ส่งสารและผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกันมากขึ้น การพัฒนาเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีเครือข่ายและความแพร่หลายในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ได้ในทุกที่ได้ปรับเปลี่ยนการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่ต้องสื่อสารแบบต่อหน้ากันเป็นการสื่อสารปากต่อปากที่ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเขียนประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันสามารถอ่านข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่ประเมินการใช้สินค้าและบริการในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น จากเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้า บริการ จากกลุ่มสังคมที่พูดคุยเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากเว็บไซต์ส่วนตัวทั่วไป จากบล็อกของผู้บริโภค และรูปแบบอื่นๆอีกมากมาย (Jung Lee and Lee, 2009) โดยที่ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ว่าเป็นการสื่อสารข้อความทั้งที่เป็นข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ที่สร้างขึ้นโดย ผู้เชี่ยวชาญในสินค้า บริการ นั้นๆ หรือผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกี่ยวกับตัวบริษัท ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากทั้งผู้คนและสถาบันองค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Goldsmith (2006) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการหรือข้อมูลผู้ขายโดยตรงจากผู้บริโภคโดยส่งผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านสื่อสารธารณะออนไลน์ มีการเปรียบเทียบการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างน่าสนใจว่า ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีอิทธิพลมากกว่าการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภค แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของขอบเขตของการติดต่อสื่อสารกันในเพียงแคว่งสังคมแคบๆเท่านั้น แต่ทั้งนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยให้ข้อจำกัดส่วนนี้ได้หายไปโดยการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางใหม่ที่ใช้สำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งลดข้อจำกัดของการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมลง เราเรียกช่องทางแบบนี้ใหม่นี้ว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Jalilvand et al., 2011) สอดคล้องกับที่ Gruen, Osmonbekov, and Czaplowski (2006) ได้ให้ความเห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า หลังจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ต ขึ้นในช่วง ปี พ.ศ.2533การพัฒนา เวิร์ด ไรด์ เว็บ (WWW) ได้ส่งผลให้เกิดช่องทางการตลาดแบบใหม่ที่แสดงข้อมูลการแนะนำสินค้าและบริการจากผู้บริโภคก่อนหน้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ โดยโลกของอินเทอร์เน็ต ได้สร้างช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าและบริการกับผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการให้ได้พบกันเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล

Cheung and Lee (2012) กล่าวว่าความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์ในการซื้อสินค้า บริการ เกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสารปากต่อปากขึ้นมาที่เรียกว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นอกจากนี้แล้วGupta and Harris (2010) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า หลังจากการรุ่งเรืองของสื่อใหม่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้เป็นตัวผลักดันให้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นตามมาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องมือในยุค Web 2.0 เช่น กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์วิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค เว็บไซต์สังคมออนไลน์และอื่นๆ ในการสื่อสารความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลสารเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้นเห็นได้ว่าข้อได้เปรียบด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของLi and Hitt (2008) ได้ให้มุมมองถึงข้อได้เปรียบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารได้กว้างไกลและครอบคลุมรวมไปถึงมีความรวดเร็วในการกระจาย

ข้อมูลข่าวสารเมื่อเทียบกับการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกันเองได้เพียงกลุ่มเล็กเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดของการสื่อสารปากต่อปากจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความได้เปรียบมากกว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมโดยอาศัยช่องทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้สะดวกขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Information)

Sparks and Browning (2011) กล่าวว่า การเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวมีแหล่งข้อมูลสารสนเทศสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้มของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างง่าย สะดวก เมื่อต้องการประเมินคุณภาพของโรงแรมจากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ และ Litvin, Goldsmith, and Pan (2008) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประสิทธิภาพสูงและช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการจัดลำดับให้เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดเมื่อผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาของ Luo, Wu, Shi, and Xu (2014) ชี้ให้เห็นว่าความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตได้มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศมากขึ้น และยิ่งไปกว่านั้นในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมักจะนิยมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านมาของตนเอง และผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าก็จะเต็มใจรับคำแนะนำ รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคที่เคยซื้อมาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองสอดคล้องกับงานของ Pai, Chu, Wang, and Chen (2013) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า เมื่อมีการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมาก็ได้เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจซื้อ โดยเฉพาะประสบการณ์การใช้บริการได้กลายเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจ แต่จะอย่างไรให้ประสบการณ์การใช้บริการที่ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญและมีประสิทธิภาพได้กระจายได้อย่างทั่วถึงซึ่ง (Pai et al., 2013) พบว่าหนทางที่จะกระจายข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการก็คือการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

Xu (2014) ชี้ให้เห็นว่า ข้อความจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ทั้งนี้ข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อในข้อมูลที่ส่งผ่านมาจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยประเด็นความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่ง Luo, Luo, Schatzberg, and Sia (2013) ได้อธิบายให้เห็นว่ามีงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมากที่มุ่งให้ความสำคัญต่อผู้ที่อ่านหรือผู้แนะนำข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจและงานของ (Luo et al., 2013) ได้ค้นพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และแหล่งที่มาของข้อมูลสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการอ่านข้อมูลสารสนเทศและการแนะนำบอกต่อซึ่ง Kempf and Palan (2006) สรุปถึงข้อมูลของการสื่อสารปากต่อปากว่าช่วยเพิ่มความตั้งใจจะซื้อผ่านระบบออนไลน์แก่ผู้บริโภค

ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีงานวิจัยหลายงานวิจัยมุ่งไปที่การเขียนความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review) เช่นงานของ Cheung and Thadani (2012) กล่าวถึงแนวโน้มของผู้บริโภคเกี่ยวกับการพิจารณาทางเลือกของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่าน้ำหนักแนวโน้มของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ มากกว่าการให้ความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกในระหว่างขั้นตอนการประเมินการตัดสินใจซื้อ

Park et al. (2007) ได้กล่าวถึงแนวทางการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ไว้ว่า ความคิดเห็นออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อผู้บริโภค โดยที่ความคิดเห็นออนไลน์ทำหน้าที่สองส่วนคือ เป็นผู้บอกเล่า และการเป็นผู้แนะนำซึ่งการเป็นผู้บอกเล่านั้นเป็นเพียงการส่งผ่านข้อมูลทั่วไปเท่านั้น ส่วนการเป็นผู้แนะนำนั้นเป็นการส่งผ่านข้อมูลและมีทัศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้นๆด้วย

Kirkpatrick and Roth (2005) กล่าวถึงประโยชน์ที่นักการตลาดในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวได้รับจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ใหม่สำหรับนักการตลาดในปัจจุบันในการจัดการทางการตลาด เนื่องจากว่านักการตลาดสามารถเก็บเกี่ยวข้อมูลสารสนเทศ ผลตอบรับของกิจการที่ผู้บริโภคได้สื่อสารกัน เช่นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการนักการตลาดสามารถค้นหาได้ว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีประสบการณ์ที่ดี หรือประสบการณ์ที่เลวร้ายผ่านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับกิจการ ติดตามการตอบรับการซื้อซ้ำรวมไปถึงภาพลักษณ์ของกิจการได้

ดังนั้นหากบริหารจัดการการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้แล้วจะส่งผลต่อการสร้างรายได้กลับมาสู่กิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างมากดังเช่น Senecal and Nantel (2004) กล่าวว่าด้วยธรรมชาติของธุรกิจบริการไม่สามารถจับต้องได้และมีความเสี่ยงดังนั้นผู้บริโภคส่วนมากจึงอ่าน

ความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นก่อนที่จะซื้อบริการ สอดคล้องกับงานของ Ye, Law, and Gu (2009) ได้ศึกษาโดยอาศัยข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของการจองห้องพักของโรงแรม สอดคล้องกับ Sparks and Browning (2011) ที่ได้ศึกษาถึงความผันผวนของความคิดเห็นออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อความเชื่อถือของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมากกว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบและในขณะเดียวกันความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมีผลต่อยอดการจองห้องพักของโรงแรมสูงขึ้น ในขณะที่ Papathanassis and Knolle (2011) ศึกษาถึงความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมพบว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบมีผลกระทบมากกว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวก ดังนั้นเห็นได้ว่าความคิดเห็นออนไลน์เป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีทั้งทางบวกและทางลบ

Lee, Rodgers, and Kim (2009) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยมีทั้งข้อมูลที่เป็นเชิงบวก และข้อมูลที่เป็นเชิงลบมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเชิงลบว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาที่ผ่านส่วนใหญ่พบว่าข้อมูลสารสนเทศในเชิงลบ จะมีอิทธิพลที่มากกว่าข้อมูลสารสนเทศที่เป็นกลางหรือข้อมูลสารสนเทศเชิงบวก (Xue and Zhou, 2010) เช่นงานของ Chevalier and Mayzlin (2006) ศึกษาการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ร้านหนังสือออนไลน์ คือ Amazon.com และ BarnesandNoble.com พบว่าลักษณะของความคิดเห็นออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อผลกระทบของยอดขายสินค้า บริการ และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า การวิจารณ์หนังสือในทางลบมีผลกระทบต่อยอดขายหนังสือมากกว่าความคิดเห็นทางบวก

Lee and Koo (2012) ได้ศึกษาถึงผลของความผันแปรของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทความคิดเห็นออนไลน์ พบว่า แนวโน้มของผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ มากกว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวก สอดคล้องกับที่ Park et al. (2007) ศึกษาและพบเช่นเดียวกันว่า ข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากในเชิงลบจะมีผลกระทบที่มากกว่าข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก Lee and Koo (2012) ให้ข้อคิดเห็นว่าแนวโน้มของผู้บริโภคมักจะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของสินค้า บริการในทางลบมากกว่าทางบวก

Chakravarty, Liu, and Mazumdar (2010) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์นั้นผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมากกับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปไม่บ่อยครั้ง มากกว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่ชมแบบประจำ ทั้งนี้ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบมีผลกระทบกับผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปไม่บ่อยครั้ง Yang and Mai (2010) ศึกษาถึงการอ่านบทความออนไลน์ของผู้บริโภคในสินค้าที่เคยใช้มาแล้วในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์พบว่า แนวโน้มของผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลปากต่อปากแบบ

อิเล็กทรอนิกส์เชิงลบมากกว่า ข้อมูลปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกแต่ทั้งนี้ยังมีบางงานวิจัยที่กล่าวถึงข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน งานของ Gershoff, Mukherjee, and Mukhopadhyay (2003) ได้พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมีผลกระทบมากกว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ เมื่อความผันแปรของความคิดเห็นออนไลน์เป็นเชิงบวกมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับ Doh and Hwang (2009) ที่กล่าวว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางบวกต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลกระทบทางบวกดังกล่าวนี้เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลสารสนเทศทางบวกมากกว่าข้อมูลสารสนเทศทางลบ

การวิจัยเชิงสำรวจของ Lee et al. (2009) พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมากมีผลในด้านทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นเชิงลบที่เป็นข้อวิจารณ์เชิงลบปานกลางมีผลเช่นเดียวกับความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมาก นอกจากนี้แล้วความคิดเห็นเชิงลบอย่างมาก จะมีผลกระทบในด้านทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างมาก เมื่อเทียบกับความคิดเห็นเชิงลบที่เป็นข้อวิจารณ์เชิงลบปานกลางและความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมากหรืองานที่ผลทางบวกและทางลบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน ในงานวิจัยเดียวกัน เช่นงานของ Xue and Zhou (2010) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนเกี่ยวกับวัฒนธรรมการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่าผลกระทบของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ความสนใจในตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความสนใจในการบอกต่อของผู้บริโภคชาวจีน โดยเมื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกลงไปพบว่า แนวโน้มของผู้บริโภคชาวจีนเชื่อถือข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางลบมากกว่าข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางบวก แต่ถ้าเป็นการซื้อสินค้าแบบเร่งด่วน แล้ว จะให้ความสนใจกับสินค้า บริการที่มีข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางบวก มากกว่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าสินค้า บริการที่มีข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางลบ

Racherla and Friske (2012) ให้ความเห็นถึงการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการตลาดบริการเนื่องจากว่า ธรรมชาติของการบริการนั้น การวัดคุณภาพการบริการทำได้ยากมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูงเพราะไม่สามารถเห็นสินค้าได้ก่อน และการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเมื่อมองถึงความสัมพันธ์ของสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้วพบว่าข้อมูลการศึกษาที่น่าสนใจ เช่น Cheung and Thadani (2012) ได้อ้างถึงรายงานการวิจัยทางอุตสาหกรรมว่าเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะเชื่อถือในความคิดเห็นออนไลน์จากคนที่ไม่รู้จักมากกว่าจะเชื่อถือข้อมูลจากสื่อแบบ

ดั้งเดิม นอกจากนี้แล้วพบว่า การที่ผู้บริโภคเขียนข้อมูลเนื้อหาข่าวสารในความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ร้อยละ 91 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นหาคำปรึกษาจากความคิดเห็นออนไลน์ และเนื้อหาจากผู้บริโภคคนอื่นได้สร้างขึ้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใหม่ และ ร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอิทธิพลจากการอ่านข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นแนวทางในการซื้อสินค้าบริการ

ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่าความผันแปรของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกหรือทางลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นอกจากนี้แล้ว ความผันแปรของข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบไม่ได้มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารนั้น (Cheung et al., 2009) ดังนั้นกล่าวได้ว่า การมีข้อมูลสารสนเทศทั้งสองด้านคือทั้งทางด้านบวกหรือทางด้านลบนั้นมีส่วนให้ข้อมูลสารสนเทศมีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ในข้อมูลมากขึ้น (Kamins and Assael, 1987) ในขณะที่ Kalamas, Laroche, and Makdessian (2008) พบว่าเมื่อผู้บริโภคโกรธหรือไม่พอใจ จะสื่อสารข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากเชิงบวกน้อยและมักจะกระจายข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากเชิงลบออกมา ดังนั้นสิ่งที่สำคัญขององค์กรคือจะอย่างไรให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพื่อที่จะได้สื่อสารข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากเชิงบวกออกไป

นอกจากข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นทิศทางบวกหรือทิศทางลบแล้วยังมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค ดังที่ Duan, Gu, and Whinston (2008) ได้กล่าวถึงการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของความคิดเห็นออนไลน์ ว่ามีการศึกษาอยู่หลายส่วน โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มการศึกษาได้ 3 ส่วนคือ ปริมาณของความคิดเห็นออนไลน์ ความผันแปรของความคิดเห็นออนไลน์ คุณลักษณะของความคิดเห็นออนไลน์ ทั้งนี้จำนวนของความคิดเห็นออนไลน์เป็นความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวก หรือความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบก็ตาม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้บริโภคในการประเมินความคิดเห็นออนไลน์นั้นๆ นอกจากนี้ แล้วจำนวนของการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ยังเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นถึงความนิยมชมชอบในสินค้า บริการ เมื่อจำนวนความคิดเห็นออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้าบริการที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นจึงมีงานวิจัยที่ศึกษาถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เหมือนดังที่ Forman, Ghose, and Wiesenfeld (2008) กล่าวถึงบริบทของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์คือการที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของตนเองออกมาสู่สังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะนิยมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์สินค้า บริการ รวมไปถึงตราสินค้าด้วยกลุ่มขนาดใหญ่ผ่าน บล็อก เว็บไซต์วิจารณ์สินค้า

ออนไลน์ เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ซื้อขายสังคมนตรีออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลที่มีมากจึงเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใส่ใจกับความน่าเชื่อถือของบทความออนไลน์

Jung Lee and Lee (2009) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากการสื่อสารปากต่อปากว่า ในขณะที่การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้สินค้า บริการ และอ่านติดตามข้อมูลประสบการณ์ในการใช้สินค้า บริการของผู้บริโภคคนอื่นนั้น ความแตกต่างอย่างหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมกับสารสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์คือ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหน้า และไม่รู้จักรู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในระบบออนไลน์เลย ซึ่งต่างกับการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่จะเป็นการพูดคุยกันต่อหน้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ยากขึ้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ Hu, Liu, and Zhang (2008) ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยให้ความหมายของแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือว่า คือ แหล่งข้อมูลที่ผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความเชื่อถือ เพียงพอ และไว้วางใจได้ ซึ่ง แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มีองค์ประกอบสองส่วนคือความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูลและความเหมาะสมต่อการไว้วางใจ Park and Lee (2009) กล่าวว่าตามบริบทของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ความคิดเห็นออนไลน์จะถูกแบ่งปันจากคนทั่วไปที่ไม่รู้จัก ดังนั้นความคิดเห็นออนไลน์จึงมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าข้อมูลข่าวสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่สามารถรู้จักผู้ส่งสารเป็นอย่างดี

Cheung and Thadani (2012) กล่าวว่าผลกระทบของคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและแหล่งที่นำเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับในตัวของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตัวกลางในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร Lee and Koo (2012) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า ด้วยธรรมชาติของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นใครก็ได้ที่สื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุนี้มันจึงได้สร้างความยากให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

Cheung et al. (2009) ได้กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลกระทบทางบวกกับการยอมรับในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนอกจากนี้แล้วการยอมรับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ข้อมูลสารสนเทศและความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ล้วนมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของ Doh and Hwang (2009) พบว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกส่วนใหญ่มี

ผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ สินค้า บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ไม่มีผลกระทบด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีการศึกษาถึงผู้ที่สร้างข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น Park and Kim (2008) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของระดับความรู้ในตัวสินค้า บริการของผู้บริโภค ผ่านการเขียนความคิดเห็นออนไลน์สินค้า บริการ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้า บริการกรอบของการเขียนความคิดเห็นออนไลน์จะมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะของตัวสินค้า บริการ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ยังไม่เชี่ยวชาญในตัวสินค้า บริการกรอบการเขียนความคิดเห็นออนไลน์มุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า บริการเป็นหลัก

Huang and Chen (2006) พบว่าวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นๆมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญสินค้า บริการนั้นๆ Chen (2008) พบว่าการให้คำแนะนำของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการอ่านจากความคิดเห็นออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเชื่อถือคำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมากกว่าองค์กรที่กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ

Racherla and Friske (2012) กล่าวว่าข้อมูลการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าการจัดอันดับของสินค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้แหล่งข้อมูลนอกจากหมายถึงตัวบุคคลที่สร้างข้อมูลแล้ว ยังรวมไปถึงลักษณะที่มาของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วย เช่น Park and Lee (2009) พบว่าเว็บไซต์ความคิดเห็นสินค้าที่เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักจะส่งผลกระทบมากกว่าเว็บไซต์ความคิดเห็นสินค้าที่ยังไม่ได้รับความนิยม หรือผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์น้อย หรืองานของ Bickart and Schindler (2001) กล่าวถึงแหล่งของผู้สร้างข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า การวิจารณ์ออนไลน์จากผู้บริโภคที่ใช้สินค้า บนเว็บไซต์ของบริษัทหรือสินค้านั้นๆ มีอิทธิพลมากกว่านักการตลาดที่สร้างข้อมูลขึ้นมาบนเว็บไซต์สินค้าหรือบริษัท

โดยสรุปแล้วสามารถกล่าวได้ว่าการที่ข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายด้านนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ลักษณะทางธรรมชาติของรูปแบบของความคิดเห็นออนไลน์ เช่น จากแหล่งเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ จากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในรูปแบบการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Cheung and Thadani, 2012)

ทั้งนี้ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นอกจากจะให้ความสำคัญกับลักษณะของการผันแปรของคำวิจารณ์ออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลแล้วJumin Lee, Park, and Han (2008) กล่าวถึงปริมาณของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่าความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคในทางลบที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความเชื่อถือของผู้ที่เขียนความคิดเห็นออนไลน์ โดยที่เมื่อความคิดเห็นออนไลน์ในทางลบมีจำนวนมากขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคที่เชื่อถือของผู้เขียนความคิดเห็นออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์ในทางลบนั่นด้วย Duan et al. (2008) ยอมรับว่าการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า บริการ ได้สร้างผลกระทบด้านความน่าเชื่อถือและการยอมรับในตัวสินค้า บริการ ดังนั้นจำนวนของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคSher and Lee (2009) ได้ทดลองกับกลุ่มนักศึกษารับปริญญาตรีถึงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าผ่านการทดลองออนไลน์จากการศึกษาทดลองพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นคนช่างสงสัยในตัวสินค้ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่เชื่อและถูกชักจูงได้ง่ายจากการอ่านความคิดเห็นจำนวนมาก

Gupta and Harris (2010) ศึกษาจากผู้ซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการอ่านความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์พบว่าเมื่อจำนวนของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของความคิดเห็นสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อจิตใจให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการอ่านความคิดเห็นออนไลน์และสนใจในการหาข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น และPark and Kim (2008) พบว่าจำนวนของความคิดเห็นออนไลน์มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่จำนวนของความคิดเห็นออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคที่เริ่มต้นค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าแล้วซึ่งจำนวนความคิดเห็นออนไลน์เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าได้ใช้ประโยชน์จากข้อดีของความคิดเห็นออนไลน์จำนวนมาก

Gauri et al. (2008) ศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั่วไปและเข้าไปเขียนความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์วิจารณ์สินค้าออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนของผู้บริโภคที่เข้ามาเขียนความคิดเห็นออนไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่เปอร์เซ็นต์ของความคิดเห็นเชิงบวกต่างหากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ต้องตระหนักว่าจำนวนของลูกค้าที่วิจารณ์สินค้าออนไลน์ถึงแม้จะน้อยแต่ยังดีกว่าการเขียนบทความออนไลน์ด้วยตนเองของธุรกิจ

Park et al. (2007) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพและจำนวนของความคิดเห็นออนไลน์ว่ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าความสนใจซื้อสินค้ามีเพิ่มมากขึ้นเมื่อจำนวนความคิดเห็นออนไลน์เพิ่มขึ้น และพบว่าคุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบ

ทางบวกกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วยังพบว่าปริมาณความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบมากกว่าคุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมน้อยในเว็บไซต์ แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในเว็บไซต์มาก คุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์จะมีผลกระทบมากกว่าปริมาณความคิดเห็นออนไลน์

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปริมาณของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ Chen, Shang, and Kao (2009) พบว่าการมีข้อมูลสารสนเทศจำนวนมากเป็นตัวทำให้เกิดปริมาณการรับรู้ที่มากขึ้นไป ซึ่งการมีผู้บริโภคได้รับข้อมูลจำนวนมากเกินมากส่งผลให้กระบวนการในขั้นตัดสินใจซื้อแอ่งลงในขณะที่ Khare, Labrecque, and Asare (2011) กล่าวว่าจำนวนของการสื่อสารปากต่อปากกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่จำนวนของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีมากแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าปริมาณการสื่อสารปากต่อปากที่มีจำนวนน้อย ทั้งนี้ปริมาณการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนมากสามารถสร้างผลการประเมินได้ทั้งทางบวกและทางลบ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในประเด็นหลักคือ

การเขียนความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความผันผวนของข้อมูลวิจารณ์ออนไลน์ที่เป็นทั้งข้อมูลเชิงบวกและข้อมูลเชิงลบ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) ซึ่งเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากผู้เชี่ยวชาญ จากกลุ่มผู้บริโภคกันเอง จากประเภทของแหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์วิจารณ์สินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ของธุรกิจ ทั้งนี้รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

ปริมาณของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Volume) ที่มีผลต่อข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นตัวแปรที่สำคัญของ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Information) ได้เป็น 3 ตัวแปรหลักคือการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) และปริมาณของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Volume)

หากมองแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Information) ในเชิงของผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึง องค์ประกอบของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่

กล่าวมาข้างต้น ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้ Xiang and Gretzel (2010) กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ว่ามีผลกระทบต่อการเลือกรูปแบบของแหล่งข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

Jacobsen and Munar (2012) ที่กล่าวถึงเช่นกันว่า ลักษณะของเทคโนโลยีเว็บ 1.0 และเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า การใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นสิ่งที่พิจารณาที่สำคัญสำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Cheung et al., 2009)

นอกจากนี้ Shankar and Batra (2009) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นตัวอิทธิพลที่สำคัญของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งขึ้นต้นก่อนการตัดสินใจซื้อ และขึ้นต้นหลังการตัดสินใจซื้อ Jung Lee and Lee (2009) ได้กล่าวถึงการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถที่จะมีประสบการณ์ตรงกับรูปลักษณะของสินค้าและบริการผ่านการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้ซึ่งส่งผลให้เกิดความยากลำบากในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยระบบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เข้าไปมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการเช่น ราคา การมีส่วนลด ซึ่งรวมไปถึงความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว จากนั้นจะเก็บข้อมูลเพื่อมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้ เกี่ยวกับความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ ความน่าสนใจที่จะซื้อ

Litvin et al. (2008) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากที่เป็นแบบดิจิทัลว่าเมื่อการสื่อสารปากต่อปากได้กลายมาเป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดขนาดของการสื่อสารที่ใหญ่ขึ้น มีคนเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ อิทธิพลของผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่ผู้บริโภคอีกหลายคนเพื่อการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุนี้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพและใช้ต้นทุนต่ำสำหรับนักการตลาดในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

Hennig-Thurau et al. (2004) แสดงความคิดเห็นถึงความท้าทายใหม่ของนักการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้ต้นทุนต่ำในการเข้าถึงข้อมูล และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้แล้วการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังมีขนาดใหญ่ขึ้นเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีทำให้

ข้อจำกัดเรื่องอาณาเขตของการสื่อสารหายไป ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสามารถในการขอคำปรึกษา และนำจากกลุ่มผู้นำทางความคิดทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้

Litvin et al. (2008) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์และชุมชนออนไลน์ขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้อ่านและผู้สร้างข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในขณะที่ด้วยกันชุมชนออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการ หากมองย้อนไปในองค์ประกอบเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางบวกต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลกระทบทางบวกดังกล่าวนี้เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลสารสนเทศทางบวกมากกว่าข้อมูลสารสนเทศทางลบ (Doh and Hwang, 2009) มีลักษณะที่คล้ายกันกับ Cheung and Lee (2012) ที่กล่าวว่าหลายงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และร้อยละ 80 ของผู้บริโภคที่วางแผนจะซื้อสินค้าออนไลน์นั้นจะค้นหาข้อมูลการเขียนวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Clemons, Gao, and Hitt (2006) ศึกษาถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมพบว่า การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.ratebeer.com การผันแปรของการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Rating) และความคิดเห็นออนไลน์ที่ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางบวกนั้น มีนัยสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว การจัดอันดับความน่าเชื่อถือที่เป็นบวก มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตทางด้านยอดขายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ภาพยนตร์ของ Duan et al. (2008) พบว่า การจัดอันดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ของภาพยนตร์ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อรายได้ของภาพยนตร์ แต่ความคิดเห็นออนไลน์ภาพยนตร์ในเชิงบวกที่ผู้บริโภคเข้ามาเขียนวิจารณ์ภาพยนตร่นั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์และมีผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์ นอกจากนี้แล้วจำนวนของการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ยังส่งผลกระทบที่สำคัญต่อการยอมรับในตัวภาพยนตร์

Cheung and Thadani (2012) อ้างถึงรายงานการวิจัยทางอุตสาหกรรมว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะเชื่อถือในความคิดเห็นออนไลน์จากคนที่รู้จักมากกว่าจะเชื่อถือข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิม นอกจากนี้แล้วพบว่า การที่ผู้บริโภคเขียนข้อมูลเนื้อหาข่าวสารในความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ร้อยละ 91 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นหาคำปรึกษาจากความคิดเห็นออนไลน์ และเนื้อหาจากที่ผู้บริโภคคนอื่นได้สร้างขึ้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใหม่ และ ร้อยละ 46

ของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอิทธิพลจากการอ่านข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นแนวทางในการซื้อสินค้าบริการ ในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

Cheung et al. (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้กระดานสนทนาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลส่วนบุคคลที่ใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคด้วยกันเองซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานของLi and Hitt (2008) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อ่านความคิดเห็นหนังสือออนไลน์ที่เขียนบนเว็บไซต์ www.Amazon.com พบว่า การอ่านความคิดเห็นหนังสือออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคนักการตลาด ควรเร่งสร้างการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเขียนความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มรายได้ขององค์กร และChang, Cheung, and Lai (2005) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการตั้งใจซื้อว่าทัศนคตินี้มีนัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์และการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในขณะที่ Gauri et al. (2008) กล่าวว่าจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในกลุ่มธุรกิจที่ศึกษาอันได้แก่ ร้านหนังสือนิตยสาร ร้านดีวีดี และกลุ่มร้านดอกไม้และขายอาหาร พบว่าความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกบนเว็บไซต์ความคิดเห็นสินค้าออนไลน์มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ความผันผวนของข้อมูลสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังเช่น งานของDuan et al. (2008) ได้กล่าวถึงความผันแปรของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า กรอบของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่กล่าวถึงจุดแข็ง จุดเด่นของสินค้าหรือบริการเป็นตัวส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ และในขณะเดียวกัน กรอบของข้อมูลข่าวสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบที่แสดงถึงจุดด้อย ปัญหาของสินค้าและบริการเป็นตัวบั่นทอนไม่ให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการนั้น หรือประเด็นที่เกี่ยวกับเว็บไซต์การจัดอันดับความน่าเชื่อถือ

Gauri et al. (2008) กล่าวถึงการให้คะแนนหรือการจัดอันดับคะแนนสินค้าออนไลน์ (e-rating) ในเว็บไซต์ว่าได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า บริการแล้วในการจัดอันดับสินค้า บริการ และเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคปัจจุบันที่ใช้พิจารณาในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปริมาณของข้อมูลสารสนเทศ เช่น Senecal and Nantel (2004) กล่าวถึงปริมาณและช่องทางของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวน บล็อก กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์จัดอันดับและวิจารณ์ออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆที่ผู้บริโภคเขียนความ

คิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าได้อ่านก่อน กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลายขั้นตอนตั้งแต่ส่วนของการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคเพื่อประกอบทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ส่วนของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (Chang et al., 2005) ส่วนของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคนิยมในการบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก และผู้บริโภคอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีผลต่อการกลับมาใช้บริการ หรือกลับมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น สามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดของตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรสังเกตได้ของ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Information of Electronic Word-of-Mouth)	ผู้วิจัย
ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review)	Park and Lee (2009), Lin, Huang, and Yang (2007), Sparks and Browning (2011), Cheung and Thadani (2012), Chevalier and Mayzlin (2006), Dohand Hwang (2009), Xue and Zhou (2010)
ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility)	Xiufang and Meihua (2010), Poddar, Donthu, and Wei (2009), Richard, Chebat, Yang, and Putrevu (2010), Forman, Ghose, and Wiesenfeld (2008), Cheung et al. (2009), Racherla and Friske (2012)
ปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Volume)	Duan et al. (2008), Sher and Lee (2009), Gupta and Harris (2010), Park et al. (2007), Khare, Labrecque, and Asare (2011)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบิน (Airline service quality)

หากมองถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมสายการบินแล้วพบว่า มีนักวิจัยจำนวนมากได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพของสายการบิน รวมไปถึงเกณฑ์ในการวัดคุณภาพสายการบินในสายตาของผู้โดยสารซึ่งถือเป็นผู้บริโภคของสินค้า บริการประเภทธุรกิจสายการบินไว้อย่างหลากหลาย Chou, Liu, Huang, Yih, and Han (2011) กล่าวว่าคุณภาพการบริการของสายการบินเป็นสิ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมการบิน โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาไม่นานนี้ อุตสาหกรรมการบินได้แข่งขันกันในเรื่องของการเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารสายการบิน และจากสภาพการแข่งขันที่สูงของธุรกิจสายการบินนี้ ทำให้สายการบินมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่การพัฒนาคุณภาพให้บริการจนกล่าวได้ว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นจุดสนใจที่สำคัญในปัจจุบันของการสายการบิน โดยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ผู้โดยสารนั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายส่วน เช่น สนามบิน สายการบิน ตัวผู้โดยสาร ส่วนจัดเตรียมอาหาร ตัวแทนการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการภาคพื้นดิน (De Jager et al., 2012)

ทั้งนี้เรื่องราคาไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ Balcombe, Fraser, and Harris (2009) กล่าวว่าไม่เพียงแต่ราคาค่าโดยสารเท่านั้นที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้โดยสารให้สนใจเลือกสายการบินทั้งนี้รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการสายการบินด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการบินส่งผลให้การให้บริการของสายการบินกลายเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันหลักของสายการบินที่ช่วยสร้างผลกำไรและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Huang, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ Gilbert and Wong (2003) กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการสายการบินว่า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลกำไรของธุรกิจสายการบินและจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้โดยสารสายการบินจะมีความแตกต่างกันออกไปอย่างมีนัยสำคัญตามลักษณะของกลุ่มผู้โดยสาร สัญชาติ โดยผู้โดยสารคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรกหลังจากเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ความตรงต่อเวลาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้โดยสารให้ความสนใจ

Park, Robertson, and Wu (2004) กล่าวว่า การส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดีถึงผู้โดยสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอดของสายการบิน คุณภาพของสายการบินเป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินอันได้แก่ การมีจำนวนผู้โดยสารกลับมาใช้บริการใหม่ การถือส่วนครองตลาดที่มากขึ้น และผลกำไรที่ตามมาอย่างมากมาย

ด้านการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจสายการบินนั้น Chang and Yeh (2002) เห็นว่าการวัดคุณภาพการบริการนั้นเป็นประเด็นที่วัดได้ยากและอธิบายได้ยากเนื่องจากว่า การบริการเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันในเวลาให้บริการ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแบ่งแยกการบริการ

ออกไปเป็นช่วงได้มีงานศึกษาของ Lubbe (2007) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเว็บไซต์สายการบินพบว่าความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณภาพของเว็บไซต์สายการบิน ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ เช่น การเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก มีข้อมูลเพียงพอต่อการใช้งานและการตัดสินใจ ปัจจัยการเข้าถึงเว็บไซต์ เช่น สะดวกในการค้นหาเว็บไซต์สายการบินเมื่อค้นหาผ่าน Search Engines สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้จากเว็บไซต์ต่างๆ ปัจจัยคุณค่า เช่น เว็บไซต์ใช้ประโยชน์ได้จึงต้องบอกต่อผู้อื่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ เช่น การออกแบบสวยงาม การออกแบบมีสีสันดึงดูดใจ

นอกจากนี้แล้ว Lubbe (2007) ยังพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์สายการบินมีผลต่อการยอมรับสายการบิน และส่งผลต่อจูงใจใช้บริการสายการบินนั้นๆ สอดคล้องกับ Kim, Ng, and Kim (2009) ที่กล่าวถึงประเด็นเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสาร เป็นประเด็นที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นเพราะว่าในอุตสาหกรรมบริการนั้น คุณภาพการบริการจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภครายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจ และนอกจากนี้การบริการยังช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่าไว้ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงกับผลกำไรของกิจการมากกว่าการหาผู้บริโภคใหม่ หากธุรกิจสายการบินมีความต้องการได้กำไรสูงสุดได้นั้นต้องต่อสู้อย่างหนักกับการทำให้ความผิดพลาดในการให้บริการของสายการบินเป็นศูนย์ผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำแล้วแนวคิดด้านคุณภาพของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมและนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น Holtbrügge, Wilson, and Berg (2006) กล่าวว่าหลายสายการบินต้นทุนต่ำมีเป้าหมายที่จะปรับปรุงระดับคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและเพิ่มประสิทธิภาพของสายการบินต้นทุนต่ำทดแทนการมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำเพียงแต่ผลประโยชน์ด้านราคาที่ดี

ถึงแม้ว่า Jou, Lam, Hensher, Chen, and Kuo (2008) จะเห็นขัดแย้งว่าค่าโดยสารที่ต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารแต่ Kim and Lee (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำ สรุปว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยที่โดดเด่นอีกต่อไปในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยเฉพาะในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำและนอกจากนี้อาจจะกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารจะผันแปรไปตามความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เหมือนกับความคิดเห็นจากการศึกษาของ Jou et al. (2008) รายงานว่าผู้โดยสารพิจารณาถึงคุณภาพการบริการและราคาค่าโดยสารเมื่อเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำได้พยายามปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของสายการบินต้นทุนต่ำกับคุณภาพการให้บริการ Gursoy, Chen, and Kim (2005) กล่าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า สายการบินต้นทุนต่ำที่ชื่อ Southwest Airline ได้รับการยอมรับในคุณภาพการบริการสูงกว่าสายการบินในประเทศ

สหรัฐอเมริกาที่บริการเต็มรูปแบบดังนั้นการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีผลประโยชน์มากกว่าแรงดึงดูดด้านราคา การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่จำเป็นของธุรกิจสายการบินในยุคที่การตลาดมีการแข่งขันอย่างสูง

Chiou and Chen (2010) ศึกษาถึงความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเมื่อศึกษาเชิงลึกถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้โดยสารแล้วจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความคาดหวังในการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ภาพลักษณ์ของสายการบิน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการวัดคุณภาพการบริการสายการบินมีการวัดคุณภาพหลากหลายวิธีการ เช่น De Jager et al. (2012) พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการสายการบินของผู้โดยสาร โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับ ราคา ระยะเวลา การขนส่งสัมภาระ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดสบายของที่นั่งโดยสาร กระบวนการเช็คอิน การบริการบนเครื่อง และการส่งเสริมการขายของสายการบิน

Jiang (2013) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่บินระยะไกลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และความน่าเชื่อถือของสายการบินเป็นหลักในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการสายการบิน Mayr and Zins (2012) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบิน โดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการสายการบินเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ การบริการก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight) เช่น การเช็คอิน การตรวจรับสัมภาระ กระบวนการก่อนขึ้นเครื่องการบริการบนเครื่อง (On-board) เช่น ความเป็นมิตรของลูกเรือ อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง อุปกรณ์เพื่อความบันเทิง นิตยสารและหนังสือพิมพ์ และลักษณะทางกายภาพบนเครื่อง (Cabin tangibles) เช่นความสะอาดสบายของที่นั่ง การตกแต่งของเครื่องบิน ความสะอาดภายในตัวเครื่องบิน การบริการทางเทคนิค แต่ส่วนใหญ่แล้วงานวิจัยที่ผ่านมานิยมใช้โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) มาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการสายการบิน ดังที่ Pakdil and Aydin (2007) กล่าวว่าจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมานิยมใช้ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) เป็นฐานในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสายการบิน และใช้มาตรวัด Likert เป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการของสายการบิน สอดคล้องกับ Chou et al. (2011), Gilbert and Wong (2003), Park et al. (2004) ที่ใช้แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการด้วยการประยุกต์แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการด้วย SERVQUAL

เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการสายการบินของ Pakdil and Aydin (2007) นั้นศึกษาถึงคุณภาพการบริการของสายการบินโดยประยุกต์ใช้เกณฑ์การให้คะแนนด้านคุณภาพการบริการด้วยเกณฑ์ SERVQUAL ได้แก่ มิติด้านพนักงาน (Employees) มิติด้านกายภาพที่มองเห็น (Tangibles) มิติด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มิติด้านความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ความปลอดภัย (Reliability and Assurance Safety) มิติด้านรูปแบบการเดินทาง (Flight Patterns) มิติด้านความสะอาด (availability) มิติด้านภาพลักษณ์ (Image) มิติด้านการเอาใจใส่ดูแล (Empathy)

พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับมิติด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) เช่น การดูแลเมื่อสายการบินล่าช้าในการเดินทาง ประสิทธิภาพการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง ความรวดเร็วของพนักงานต่อการร้องขอเป็นพิเศษ การแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่มิติเรื่องความสะดวก (Availability) เช่น การที่สายการบินเป็นเครือข่ายกับสายการบินอื่นความสะดวกเกี่ยวกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

Chou et al. (2011) ศึกษาถึงคุณภาพการบริการของสายการบิน โดยใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพสายการบินโดยการใช้แนวคิด SERVQUAL โดยประยุกต์ใช้กับการวัดคุณภาพการให้บริการของสายการบิน โดยมีองค์ประกอบที่ใช้วัดดังนี้

มิติด้านกายภาพที่มองเห็น (Tangibles) ได้แก่ ความสะดวก สบายและความสะอาดของที่นั่งผู้โดยสาร คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่อง หนังสือพิมพ์นิตยสารที่ให้บริการบนเครื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ อุปกรณ์สิ่งบันเทิงบนเครื่องบินและโปรแกรมรายการความบันเทิง ความสะดวกสบายระหว่างรอที่จุดรับรองสายการบิน ขนาดของเครื่องบิน

มิติด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ได้แก่ ความสุภาพของลูกเรือ การดูแลเมื่อเกิดการล่าช้า ประสิทธิภาพของการตรวจเช็คและดูแลสัมภาระ ความรวดเร็วของลูกเรือต่อการร้องขอเป็นพิเศษ คุณภาพของการจองที่นั่งโดยสาร การรับมือกับเหตุการณ์พิเศษของลูกเรือ ความยินดีที่จะช่วยเหลือของลูกเรือ รูปลักษณ์ของลูกเรือ

มิติด้านความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น (Reliability and Assurance) ได้แก่ ความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา การบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องอย่างสม่ำเสมอ

มิติด้านการเอาใจใส่ดูแล (Empathy) พฤติกรรมของลูกเรือเมื่อผู้โดยสารล่าช้า การบริการผู้โดยสาร ความเข้าใจความต้องการพิเศษของผู้โดยสาร การนำเสนอบริการการท่องเที่ยวอื่น ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร การรับมือกับการตำหนิของผู้โดยสาร

มิติด้านรูปแบบการเดินทาง (Flight Patterns) ได้แก่ ปัญหาด้านเที่ยวบิน ความสะดวกของตารางการบิน ความถี่ของเที่ยวบินที่ให้บริการ เที่ยวบินไม่หยุดแวะและมีงานวิจัยอื่น ๆ อีกมากที่ใช้แนวคิด SERVQUAL มาเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ เช่น Cunningham, Young, and Lee (2004), Huang (2010), Kim and Lee (2011), Park et al. (2004) พิจารณาเลือกการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้แนวคิด SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) ที่วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งสามารถประยุกต์เข้ากับอุตสาหกรรมการบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มองเห็นจับต้องได้บนเครื่องบิน เช่น ความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร ความกว้างของที่นั่งและช่องเหยียดขา สิ่งบันเทิงบนเครื่อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการภาพยนตร์ เกมส์ ภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ของลูกเรือ การบริการด้านอาหาร เช่น ความสดใหม่ ปริมาณ รูปลักษณ์ของอาหาร

มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ประสิทธิภาพของการบริการที่มีความถูกต้องและสม่ำเสมอ เช่น ความตรงต่อเวลา ประสิทธิภาพของกระบวนการเช็คอิน ความสะดวกสบายและความแม่นยำของระบบการจองและออกบัตรผู้โดยสาร

มิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น การยกเลิกเที่ยวบิน การสูญหายของสัมภาระ การตอบสนองกรณีฉุกเฉิน ความพร้อมและความแม่นยำของการจัดส่งสัมภาระ

มิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการ เป็นการสอบถามผู้โดยสารเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านความปลอดภัย

มิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy) คือองค์ประกอบด้านการบริการที่มุ่งเน้นไปที่การใส่ใจเป็นรายบุคคล เช่น การแนะนำทางไปที่นั่งโดยสาร การแนะนำอาหาร ระบบการจองล่วงหน้า การเก็บคะแนนสะสมไมล์การเดินทาง

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดของอุตสาหกรรมสายการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำแล้วพบว่า ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้เน้นกลยุทธ์ธุรกิจด้วยกลยุทธ์ด้านราคาต่ำเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ได้สนใจใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เพื่อดึงดูดผู้โดยสารมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่สุดในที่นี้การวัดคุณภาพการบริการของสายการบินมีความหลากหลายวิธีการแต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการใช้แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการด้วยโมเดล SERVQUAL มาปรับประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของสายการบินนั้นเป็นที่นิยมและมีงานวิจัยที่รองรับจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการด้วยโมเดล SERVQUAL เป็นแนวทางในการทำการวิจัยต่อไป

เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของสายการบินกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Yang, Hsieh, Li, and Yang (2012) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น การตอบสนองต่อความต้องการ และความมั่นใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจแต่เพียงราคาต่ำโดยสารที่ต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ประเด็นด้านคุณภาพการบริการก็มีส่วนด้วยซึ่ง Mayr and Zins (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าการให้บริการของสายการบินมีผลกระทบโดยตรงกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจในการให้บริการ De Jager et al.(2012) กล่าวว่าประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ดีของผู้โดยสารเป็นตัวสร้างการยอมรับและสร้างชื่อเสียงให้กับสายการบิน Huang (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้โดยสารและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสาร และนอกจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการแล้วยังมีปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของ

ผู้โดยสารที่มีผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งการตั้งใจการแสดงพฤติกรรมของผู้โดยสารได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น

Park et al.(2004) และ Yang et al.(2012) พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่นให้ทราบ ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้บริการจะส่งผ่านจากปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน และภาพลักษณ์ของสายการบิน นอกจากนี้แล้ว Pakdil and Aydin (2007) พบว่าผู้โดยสารจะใช้ประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการสายการบินแล้วในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในครั้งต่อไป ช่องว่างของคุณภาพการบริการยังเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้โดยสารสายการบินใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพสายการบิน โดยก่อนการเลือกใช้บริการจะมีความคาดหวังไว้และจะเปรียบเทียบความคาดหวังนั้นกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสายการบินเมื่อใช้บริการสายการบิน และส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังของการให้บริการสายการบินนั้นแสดงออกมาสองส่วนสำคัญคือ การกลับมาใช้ซ้ำ (Re-purchase) และการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น (Word-of-Mouth)

Hutchinson, Lai, and Wang (2009) พบว่าความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่สองส่วนคือ การกลับมาใช้ซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปากบอกผู้อื่น แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับความสนใจในการค้นหาข้อมูลทางเลือกการให้บริการ และ Kim and Lee (2011) ศึกษาการวัดคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเกาหลีพบว่า ผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น และส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

Mayr and Zins (2012) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความภักดี ความพึงพอใจ ชื่อเสียงของสายการบิน และการสื่อสารปากต่อปากพบว่า เมื่อผู้โดยสารรับรู้ถึงคุณค่าของการให้บริการสายการบิน มีความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบิน รวมไปถึงมีความภักดีต่อสายการบินแล้วจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน

ถึงแม้ว่าคุณภาพการบริการของสายการบินมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ตาม แต่มีประเด็นที่ขัดแย้งของ Chiou and Chen (2010) ที่พบว่าความคาดหวังของผู้โดยสารไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้โดยสารเพราะว่า พฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารนั้น จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินบริการเต็มรูปแบบอยู่แล้ว ดังนั้นความคาดหวังในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำจึงไม่ได้มีผลกระทบต่อ

ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และนอกจากพบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าการบริการ เพราะผู้โดยสารมีความเข้าใจในภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำอยู่แล้วว่าคิดค่าโดยสารในราคาไม่สูงจึงไม่สนใจกับคุณค่าการบริการที่ได้รับ

ดังนั้นการลดค่าโดยสารให้ถูกลงก็ไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความอ่อนไหวกับราคามากกว่าการบริการ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นได้ให้ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างไรสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านหรือมีประเด็นขัดแย้งเหมือนการศึกษาของ Chiou and Chen (2010) และจากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดของตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน

ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการของสายการบิน(Airline Service Quality)	ผู้วิจัย
มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangibles)	Cunningham et al.(2004) , Huang (2010) , Kim and Lee (2011), Park et al. (2004) , Pakdil and Aydın, (2007) , Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan (2008), Saha and Theingi (2009)
มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Cunningham et al.(2004) ,Huang (2010) , Kim and Lee (2011) , Park et al. (2004), Pakdil and Aydın (2007) , Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan (2008)
มิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	Cunningham et al.(2004) , Huang (2010) , Kim and Lee (2011), Park et al. (2004) , Pakdil and Aydın, (2007) , Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan (2008), Saha and Theingi (2009)
มิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	Cunningham et al.(2004) , Huang (2010) , Kim and Lee (2011), Park et al. (2004) , Pakdil and Aydın, (2007) , Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan (2008), Saha and Theingi (2009)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการของ สายการบิน(Airline Service Quality)	ผู้วิจัย
มิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	Cunningham et al.(2004) , Huang (2010) , Kim and Lee (2011), Park et al. (2004) , Pakdil and Aydin, (2007) , Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan (2008), Saha and Theingi (2009)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth channel)

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายของรูปแบบหรือช่องทางในการสื่อสารข้อมูล แบ่งปันข้อมูล ดังที่ Litvin et al. (2008) ได้กล่าวถึงประเภทของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า มีช่องทางของสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทางที่มีผลกระทบกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแต่ละช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะ บางประเภทก็เป็นแบบโต้ตอบภายในเวลาที่กำหนด เช่น การส่งข้อความผ่าน Instant Messaging (IM) หรือบางประเภทที่สามารถส่งไปได้อย่างอิสระไม่ต้องรอการโต้ตอบกลับ เช่นการส่งทาง E-mail หรือส่งผ่าน บล็อก (Blog)

Cheung and Lee (2012) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่ามีช่องทางที่หลากหลายรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเขียนความคิดเห็นของตนเอง คำแนะนำ บทวิจารณ์ตัวสินค้า บริการ บน เว็บเพจ เช่น www.xznga.com บนกระดานสนทนาออนไลน์ เช่น www.zapak.com เว็บไซต์ความคิดเห็น เช่น www.epinions.com เว็บไซต์ของผู้ขาย เช่น www.amazon.com กลุ่มการสนทนา และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com สอดคล้องกับ Cheung and Thadani (2012) ได้กล่าวถึงความหลากหลายรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่า มาจากการที่เทคโนโลยี Web 2.0 ได้รับความนิยมนั้นได้สร้างพลังอำนาจให้กับผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆผ่านเครื่องมือการสร้างเนื้อหาออนไลน์ เช่น บล็อก ไมโครบล็อก กระดานข่าวออนไลน์ ห้องสนทนาออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ ความคิดเห็นออนไลน์ที่อยู่บนเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ (e-Commerce) กระดานสนทนาออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือ Hoffman and Novak

(1996) ได้ศึกษาถึงช่องทางสื่อสารของผู้บริโภคผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยได้กล่าวว่า บางประเภทของช่องทางการส่งข้อมูลการสื่อสารนั้นเป็นแบบจากผู้บริโภคคนเดียวถึงผู้บริโภคคนเดียว เช่น การส่ง E-mail หรือในบางประเภทจะเป็นลักษณะผู้บริโภคคนเดียวส่งถึงผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้หลายคน เช่น การสื่อสารผ่านเว็บเพจ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ในกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การสื่อสารช่องทางการผู้บริโภคหลายคนสู่ผู้บริโภคหลายคน เช่น การมีห้องสนทนาออนไลน์ (Internet Chat Rooms)

Hart and Blackshaw (2006) กล่าวว่าเป็นที่ทราบกันดีโดยทั่วไปแล้วว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางขนาดใหญ่ของการกระจายคำแนะนำสินค้า บริการในกลุ่มผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารใหม่นี้กระจายคำแนะนำส่วนตัวของผู้บริโภคผ่าน เว็บบล็อก หรือเว็บไซต์ความคิดเห็นสินค้าออนไลน์ เช่น www.epinions.com, www.tripadvisor.com, www.virtualtourist.com หากแยกย่อยถึงรายละเอียดของประเภทการใช้รูปแบบการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่า การเขียนความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review) เป็นรูปแบบการสื่อสารปากต่อปากที่ได้รับความนิยม ตัวอย่าง เช่น Park, Lee, and Han (2007) ได้กล่าวถึงการบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Consumer Review) ไว้ว่า บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นประเภทหนึ่งการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อความทั้งเชิงบวกและข้อความเชิงลบที่เขียนโดยผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ Cheung, Luo, Sia, and Chen (2009) ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวจีนพบว่านิยมใช้ช่องทางกระดานสนทนาออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนและค้นหาข้อมูลสินค้า บริการ โดยผู้บริโภคให้ความเชื่อถือคำแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นที่เขียนแนะนำผ่านกระดานสนทนาออนไลน์ หรือการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์วิจารณ์สินค้า

งานของ Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) พบว่าเทคโนโลยีบนเว็บนั้นเป็นตัวช่วยสร้างโอกาสให้กับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงข้อมูลร้านค้าออนไลน์อย่างสะดวกและง่ายได้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.openrice.com พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะค้นหาร้านอาหารเพื่อรับประทานจะเข้ามาค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ดังกล่าว และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในชุมชนออนไลน์นี้เป็นแรงจูงใจในการเลือกร้านอาหาร ภัตตาคารของสมาชิกชุมชนออนไลน์

Gauri, Bhatnagar, and Rao (2008) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์สำหรับวิจารณ์สินค้า โดยศึกษาเปรียบเทียบจำนวน 2 เว็บไซต์ได้แก่ www.bizrate.com และ www.alexia.com พบข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากที่ผ่านในทั้งสองเว็บไซต์ทั้งสองนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง หรือ Gupta and Harris (2010) ได้ทำการศึกษาถึงการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดย

เป็นการวิจัยเชิงทดลองพบว่า การใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเขียนความคิดเห็นออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และพบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแรงจูงใจให้ใช้เวลาในการพิจารณาหาข้อมูลข่าวสาร วิเคราะห์ตัวสินค้ามากขึ้น โดยเมื่อมีการเขียนความคิดเห็นออนไลน์จำนวนมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเร็วขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

หากมองในกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ พบว่า รูปแบบช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย วิกี เช่น Wikitravel บล็อก เช่น Travelblog และไมโครบล็อก เช่น Twitter เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์แบ่งปันสื่อข้อมูล เช่น Flickr, YouTube เว็บไซต์สำหรับการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ เช่น Tripadvisor และเว็บไซต์จัดอันดับ เช่น Digg (Jacobsen and Munar, 2012) โดยสามารถสรุปช่องทางของการสื่อสารปากต่อปากตามลักษณะของช่องทางการสื่อสารแล้วสามารถสรุปได้ดังนี้ ไว้ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหนึ่งคนถึงผู้รับสารหนึ่งคน (One-to-one) เช่น การส่ง E-mail การส่งข้อความ Instant Messaging (IM)

ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหนึ่งคนถึงผู้รับสารหลายคน (One-to-many) เช่น เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ห้องสนทนาออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหลายคนถึงผู้รับสารหลายคน (Many-to-many) เช่น บล็อก (Blog) ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) หรือชุมชนออนไลน์ (Online Communities) กลุ่มสนทนาข่าวสาร (Newsgroups) เช่น Google group, Yahoo group (Litvin et al., 2008)

ดังนั้นเมื่อมองรูปแบบ ประเภทของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคพบว่า การเขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นมีส่วนช่วยสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะว่าเป็นการให้ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Park et al., 2007)

งานของ Bickart and Schindler (2001) ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค เช่นการสนทนาออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านกระดานสนทนาออนไลน์ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาด ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระดานสนทนาออนไลน์ที่สร้างขึ้นเองระหว่างผู้บริโภคในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการ มากกว่าการให้ความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ที่นักการตลาดขององค์กรธุรกิจได้สร้างขึ้นไว้ ดังนั้นนักการตลาดเองจึงควรทำความเข้าใจถึงกระแสการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์แบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ของตนเองให้มีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้เป็นกระดานสนทนากันได้

งานของ Huang and Chen (2006) พบว่าการเลือกสินค้าบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมนมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผ่าน กระดานสนทนาออนไลน์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นข้อมูลยอดขายที่สูงและข้อมูลการวิจารณ์จากผู้บริโภคตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ Zhang and Watts (2008) ได้ศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทชุมชนออนไลน์พบว่าชุมชนออนไลน์เป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างสมาชิกของชุมชน และพบว่าเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่เข้ามาสมาชิกในชุมชนจะค้นหาข้อมูลข่าวสารใหม่นั้นเพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ และพบว่าช่องทางชุมชนออนไลน์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

มีการศึกษาถึงเพศมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อถือในการค้าขายสินค้าออนไลน์ของ Awad and Ragowsky (2008) พบว่า หลายธุรกิจที่ทำการค้าออนไลน์ได้ใช้ระบบการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าแล้วสามารถจัดอันดับสินค้าในเว็บไซต์ได้ จากการศึกษาพบว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าออนไลน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามลักษณะของเพศ โดยพบว่าเพศหญิงให้ความเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และมีปฏิริยาตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาออนไลน์ของผู้บริโภคคนอื่นในเว็บไซต์วิจารณ์สินค้าออนไลน์ มากกว่าเพศชาย และสุดท้ายพบว่า คุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าขายสินค้าออนไลน์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

Cheung and Thadani (2012) ได้คาดการณ์ว่ารูปแบบช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี Web 3.0 ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ของโลกอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นช่วยเสริมให้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ Sparks and Browning (2011) ที่ศึกษาขั้นต้นพบว่าเครื่องมือของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้าง มีส่วนร่วมและเป็นตัวกระจายข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในโลกไซเบอร์ ซึ่งมีความสำคัญและมีความหมายต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า และนอกจากนี้การสื่อสารการปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นช่องทางที่มีศักยภาพของผู้บริโภคที่จะนำเสนอข้อมูลหลังการซื้อสินค้าเพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคคนต่อไปในการเลือกซื้อสินค้า บริการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การค้นหาข้อมูลไปจนถึงขั้นตอนหลังการซื้อสินค้า บริการ ในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวเชื่อว่าการค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์ รีวิวออนไลน์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของนักท่องเที่ยวในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวละครสำคัญในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวต้องการลดความเสี่ยงที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านจากการอ่านความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลอื่นก่อนตัดสินใจ (Xiang and Gretzel, 2010)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีประเภทช่องทาง หรือรูปแบบที่มีความหลากหลายตามการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเห็นได้ว่า รูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการกระบวนตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลายจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปการแบ่งประเภทของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ตามงานของ Litvin et al.(2008) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปและจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปแนวคิดดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดของตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรสังเกตได้ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Channel)	ผู้วิจัย
ช่องทางหลายคนถึงหลายคน (Many to many Channel)	Litvin et al. (2008) , Poddar, Donthu, and Wei (2009), Jacobsen and Munar (2012)
ช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (One to Many Channel)	Litvin et al. (2008), Park and Lee (2009) Hoffman and Novak (1996), Park, Lee, and Han (2007)
ช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (One to One Channel)	Litvin et al. (2008), Cheung and Lee (2012), Hoffman and Novak (1996)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นไปอย่าง

เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและการกำหนดองค์ประกอบของตัวแปร โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษามีสามารถสรุปได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่

1.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Serra Cantallops and Salvi (2014)ทำการศึกษารื่อง New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels โดยทำการศึกษาดูการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมโรงแรม โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเขียนวิจารณ์ (Review) และผลกระทบของการการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า สื่อใหม่ (New media) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ ช่วยลดความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องได้ส่งผ่านไปยังช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลสารสนเทศอย่างรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความรวดเร็วและตอบสนองความต้องการได้ชัดเจนมากขึ้น

Wittman (2014)ได้ทำการศึกษารื่อง Are Low-cost Carrier Passengers Less Likely to Complain about Service Quality? โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบถึงพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีการร้องเรียนการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความคาดหวังในการบริการ และการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลช่องทางการร้องเรียนไปยังหน่วยงานราชการได้มีผลต่อการร้องเรียน

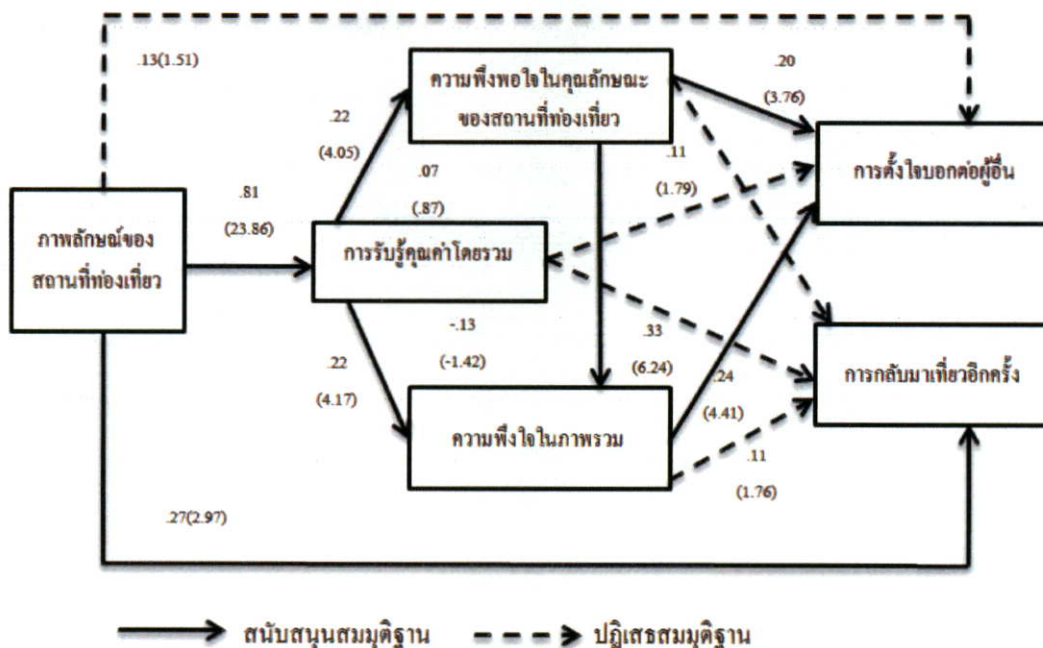
Llach, Marimon, Alonso-Almeida, and Bernardo (2013) ทำการศึกษาเรื่อง Determinants of Online Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 617 รายที่ใช้การซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบ

และมีความน่าสนใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดีในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบิน นอกจากนี้ผู้ศึกษา ยังชี้ให้เห็นถึงประเด็นการใช้ช่องทางออนไลน์ จะมีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบิน

Mauri and Minazzi (2013) ทำการศึกษาเรื่อง Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ หาผลกระทบของการเขียนวิจารณ์ (Review) ของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเว็บไซต์วิจารณ์ออนไลน์ (Web Reviews) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังด้านบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 349 ตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การเขียนวิจารณ์ (Review) ของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเว็บไซต์วิจารณ์ออนไลน์ (Web Reviews) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในการให้บริการและการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม การการเขียนวิจารณ์ (Review) ของผู้จัดการโรงแรมผ่านช่องทางเว็บไซต์วิจารณ์ออนไลน์ (Web Reviews) มีผลทางลบกับการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.5 Phillips, Wolfe, Hodur, and Leistriz (2013) ทำศึกษาเรื่อง Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อค้นหาว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจในภาพรวมส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาเที่ยวอีกครั้งและการตั้งใจที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโดยได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51 โดยมีกลุ่มตัวอย่างตอบกลับเป็นจำนวน 317 ตัวอย่าง ใช้สถิติ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

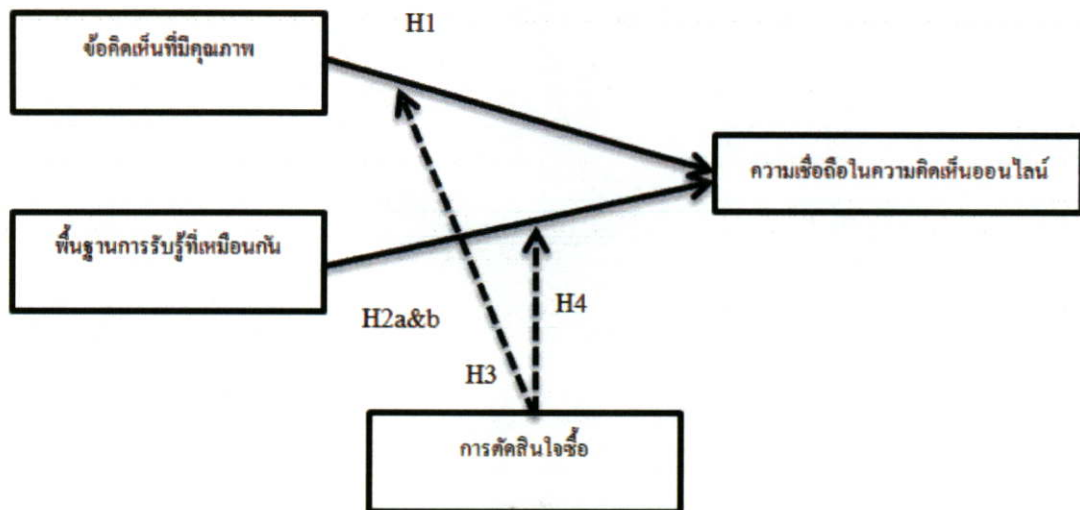
ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบโดยตรงต่อการกลับมาเที่ยวอีกครั้งและการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวม การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจในภาพรวมและความพึงพอใจในคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความพึงพอใจในภาพรวมและความพึงพอใจในคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตั้งใจบอกต่อผู้อื่น (WOM)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยของPhillips, Wolfe, Hodur, and Leistriz (2013)
 ที่มา: Phillips, Wolfe, Hodur, and Leistriz (2013)

ภาพที่ 2.6 Racherla, Mandviwalla, and Connolly (2012) ทำการศึกษา Perceived 'Usefulness' of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation Across Three Services Categories โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ ค้นหาปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเชื่อถือในความคิดเห็นออนไลน์ และศึกษาตัวแปรคั่นกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเชื่อถือความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างได้เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการพักผ่อน เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวมีความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าบริการมากกว่า การเลือกซื้อสินค้าปกติ เพราะว่า การซื้อบริการนั้น ไม่สามารถทำการทดสอบสินค้าก่อนซื้อได้ โดยได้ทำการทดลองผ่านเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว (Trip advisor) โดยได้เขียนความคิดเห็นออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองพิจารณาอ่านความคิดเห็นออนไลน์เหล่านั้น เพื่อทดสอบ และใช้การวิเคราะห์สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อคิดเห็นที่มีคุณภาพ และการมีพื้นฐานการรับรู้ที่เหมือนกัน มีผลเพิ่มความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นออนไลน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แสดงความคิดเห็นถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในขั้นตอนการหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการรับรู้ที่เหมือนกัน มากกว่าการตัดสินใจจากข้อคิดเห็นที่มีคุณภาพ

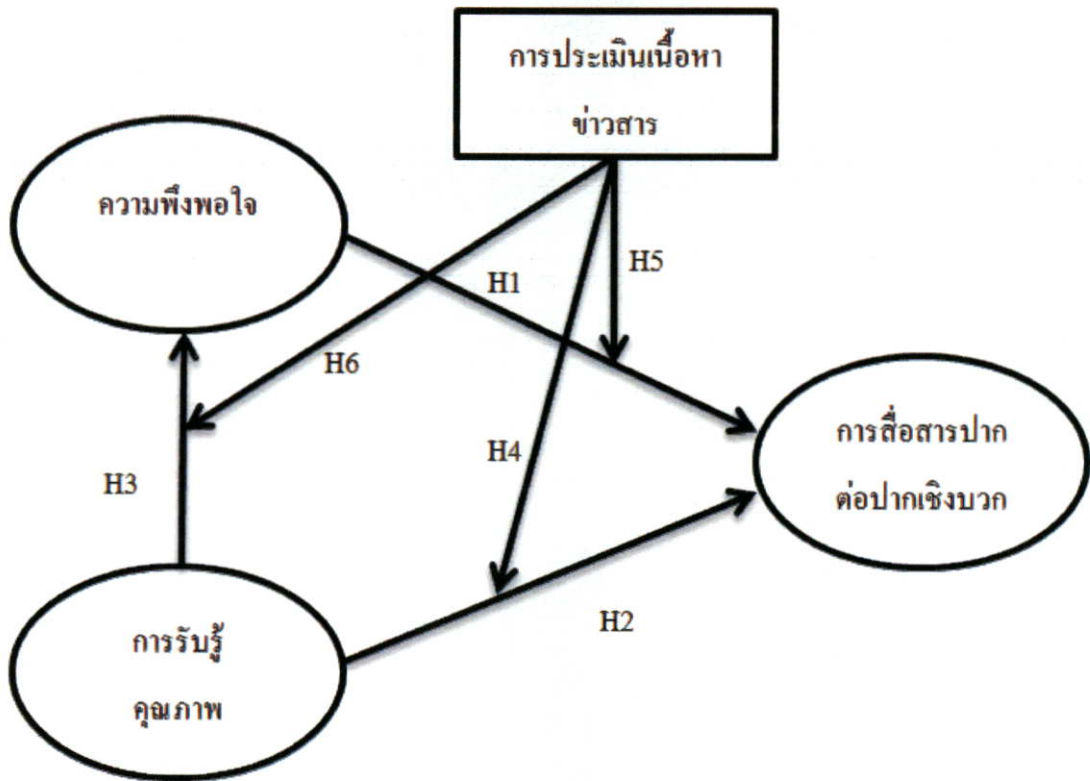


ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดของ Racherla, Mandviwalla, and Connolly (2012)

ที่มา: Racherla, Mandviwalla, and Connolly (2012)

Wien and Olsen (2012) ทำการศึกษาเรื่อง Evaluation Context's Role in Driving Positive Word-of-Mouth Intentions มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.7 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงผลกระทบของความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และมีตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก โดยมีตัวแปรการประเมิณเนื้อหาเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม AMOS 16.0 ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าแล้วจะส่งผลกระทบทางตรงกับความตั้งใจที่จะสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกไปยังผู้อื่น และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้าแล้วจะส่งผลกระทบทางตรงกับความตั้งใจที่จะสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกไปยังผู้อื่นเช่นกัน นอกจากนี้แล้วเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจะส่งผลกระทบทางตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ที่สำคัญของการศึกษานี้คือผู้จัดการควรให้ความสนใจในการตอบสนองความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพราะทั้งสองส่วนนี้มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่นในทางบวก

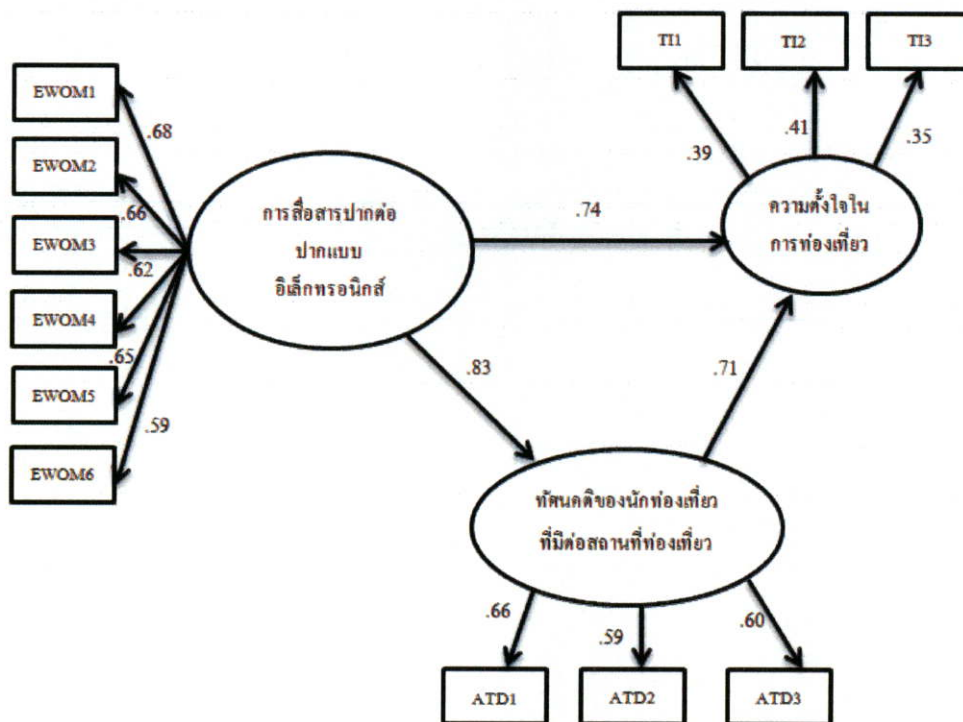


ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Wien and Olsen (2012)

ที่มา: Wien and Olsen (2012)

จากภาพที่ 2.8 Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, and Mohammadi (2012) ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of Online Word of Mouth Communications on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: Evidence from Iran โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาโมเดลสาเหตุของความสัมพันธ์ของ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทัศนคตินักท่องเที่ยวที่เที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอิสลามและ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาอิสลามในประเทศอิหร่าน จำนวน 189 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.80 ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสถิติ AMOS ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคตินักท่องเที่ยวที่เที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอิสลามและ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว



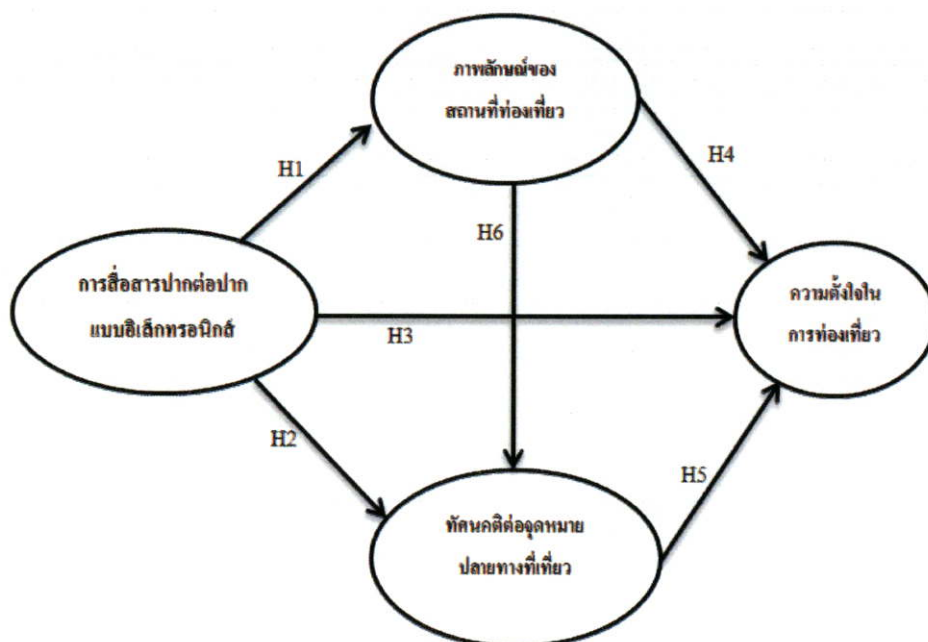
ภาพที่ 2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัยของ Fakharyan et al. (2012)

ที่มา: Fakharyan et al. (2012)

ภาพที่ 2.9 Jalilvand et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวถึงจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยว ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจท่องเที่ยว

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ประเทศอิหร่าน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) อยู่ในช่วง 7.011-10.037 ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสถิติ AMOS ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกกับ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยว ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และสุดท้าย ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อจุดหมายปลายทางของสถานที่

ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2011)

ที่มา: Jalilvand et al. (2011)

Jeong and Jang (2011) ทำการศึกษาเรื่อง Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations ซึ่งเป็นการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์จากการใช้บริการและปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ การบริการของพนักงาน บรรยากาศในการบริการ มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกไปยังผู้อื่น ในขณะที่ราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกไปยังผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

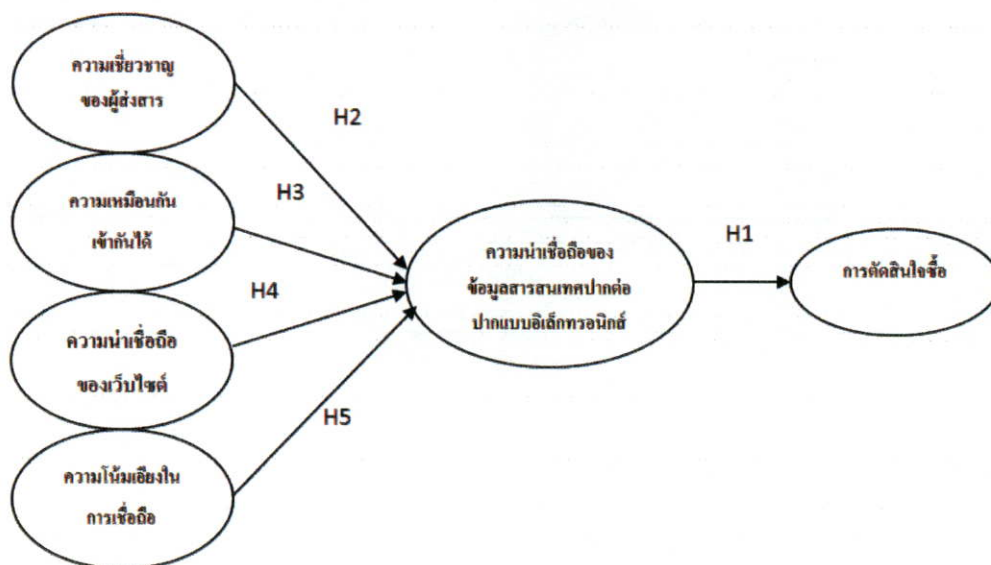
Sparks and Browning (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust โดยมีวัตถุประสงค์ หาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อการจองโรงแรม โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ เป้าหมายของการเขียนความคิดเห็น (เขียนเป็นข้อมูลหลัก หรือ เขียนเพื่อสื่อสารส่วนบุคคล) ภาพรวมของความผันผวนของความคิดเห็น (เชิงบวก หรือเชิงลบ) กรอบของความคิดเห็น

(สิ่งใดมาก่อนระหว่างเชิงบวกหรือเชิงลบ) ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการจองโรงแรม และความเข้าใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจากเว็บไซต์สร้างแบบสอบถาม มีมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) อยู่ที่ 0.79 และส่งแบบสอบถามไปทาง E-mail กับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจชาวออสเตรเลีย สถิติที่ใช้ได้แก่ ANOVA ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลกระทบมาจากข้อมูลข่าวสารเชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบมีผลต่อการตั้งใจจองโรงแรมที่พัก และมีผลต่อความน่าเชื่อถือของโรงแรม แต่อย่างไรก็ตามหากกรอบภาพรวมของการวิจารณ์เป็นในทิศทางบวกและจำนวนของการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของโรงแรมผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือโรงแรมและมีความตั้งใจจองโรงแรมมากขึ้น

Ye, Law, Gu, and Chen (2011) ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of User-generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเขียนวิจารณ์ (Review) ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายออนไลน์ และการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ผลการศึกษาพบว่า การเขียนวิจารณ์ (Review) โดยนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อยอดขายห้องพักออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อยอดขายห้องพักของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นความคิดเห็นออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์ต่างๆเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.10 Xiufang and Meihua (2010) ทำการศึกษาเรื่อง Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารความเหมือนกันของผู้รับและผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงของความเชื่อถือ และมีตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยใช้มาตรประมาณค่า 7 ระดับ (7 Likert scale) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ความโน้มเอียงของความเชื่อถือ มีผลทางบวกกับการให้ความเชื่อถือของกสารสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

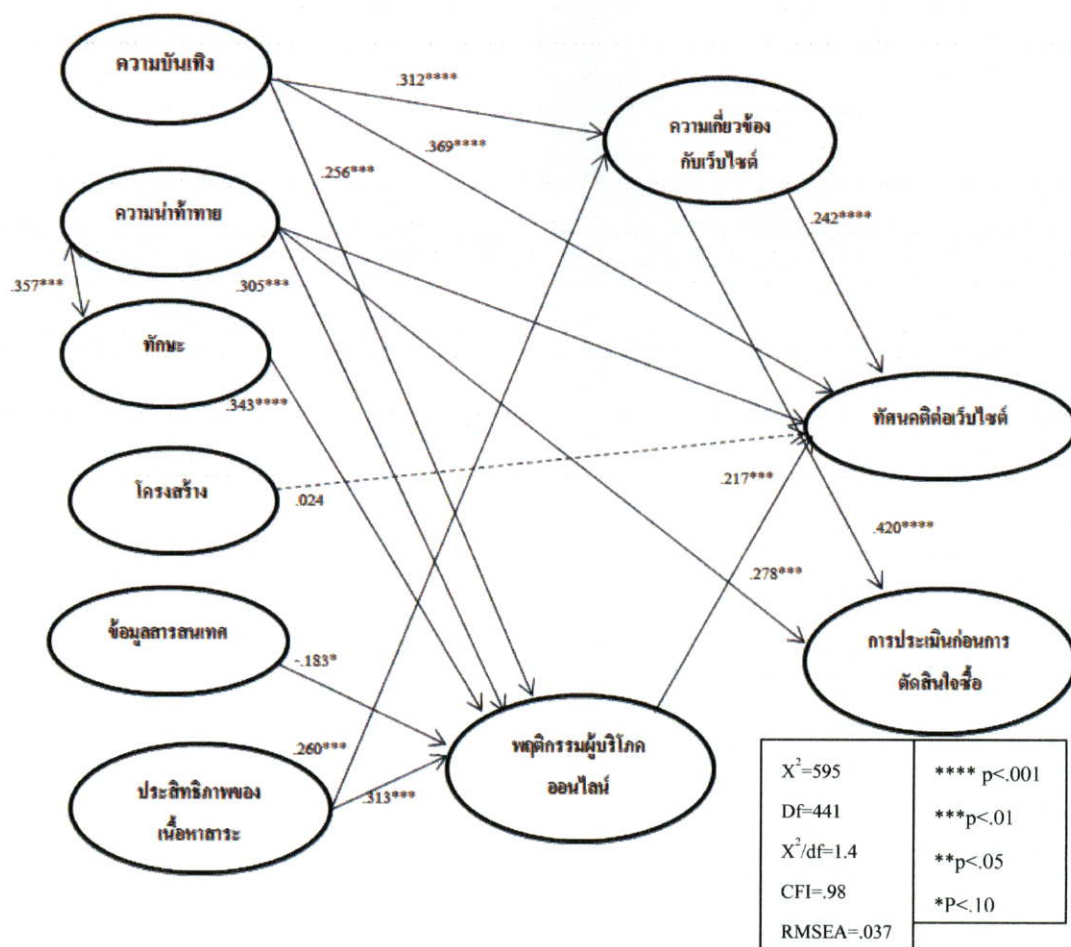


ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Xiufang and Meihua (2010)

ที่มา: Xiufang and Meihua (2010)

ภาพที่ 2.11 Richard, Chebat, Yang, and Putrevu (2010) ทำการศึกษาเรื่อง A Proposed Model of Online Consumer Behavior: Assessing the Role of Gender โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และลักษณะบรรยากาศของเว็บไซต์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ ความบันเทิงบนเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของการเล่นอินเทอร์เน็ต ทักษะประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โครงสร้างของเว็บไซต์ ข้อมูลสารสนเทศของเว็บไซต์ ประสิทธิภาพของเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ ตัวแปรตามได้แก่ ทศนคติต่อเว็บไซต์ และการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภค โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูล ในทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 261 ตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ สอบถามผู้เข้าเว็บไซต์ ใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสถิติ EQS ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และมีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์น้อยกว่าเพศหญิง และพบว่า ความบันเทิงบนเว็บไซต์ ความรู้สึกทำทหายและประสิทธิภาพของข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นตัวผลักดันทัศนคติของเว็บไซต์ และความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ ความรู้สึกทำทหายเวลาค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินก่อนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Richard et al. (2010)

ที่มา: Richard et al. (2010)

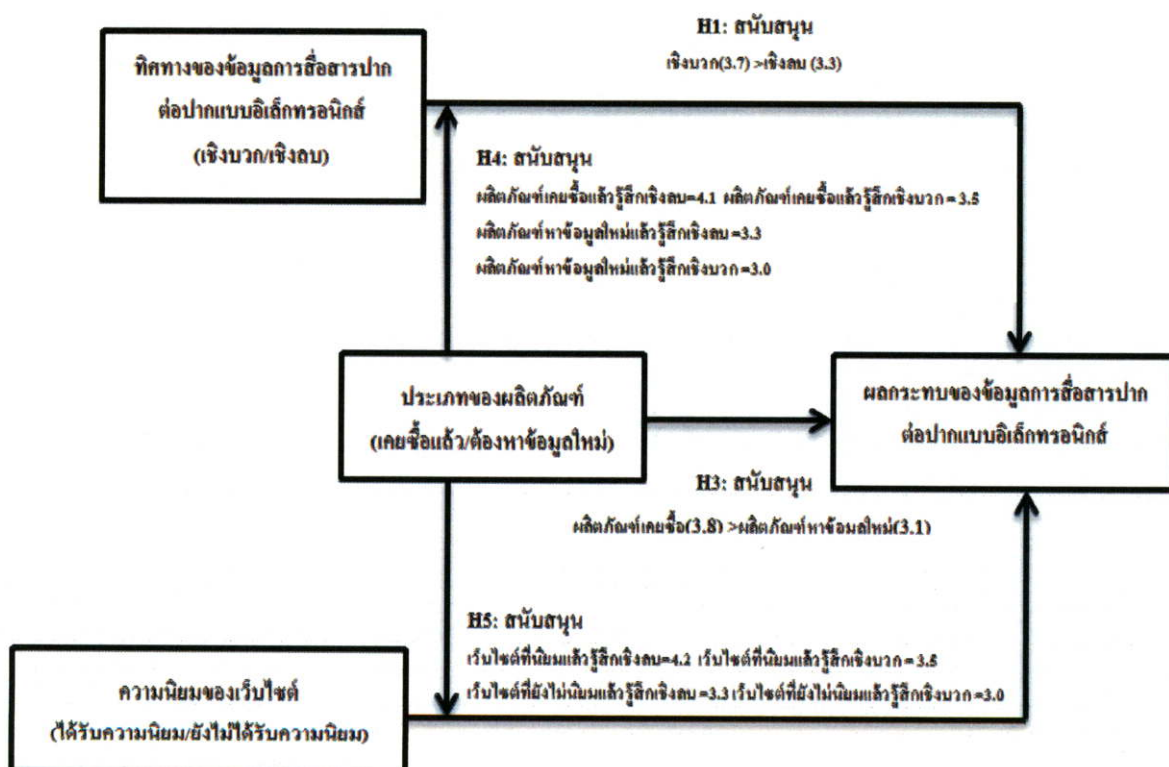
Crotts, Mason, and Davis (2009) ทำการศึกษาเรื่อง Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives โดยต้องการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการอ่านข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางบล็อกของการท่องเที่ยว (Travel Blog) โดยศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลการเขียนวิจารณ์และการอ่านคำวิจารณ์ออนไลน์โดยทดลองผ่านบล็อกของการท่องเที่ยว (Travel Blog) ที่ได้รับความนิยมคือ www.tripadvisor.com ผลการศึกษาพบว่า คำวิจารณ์ออนไลน์ที่ผ่านบล็อกของการท่องเที่ยว (Travel Blog) ไม่ใช่แค่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการเท่านั้นยังส่งผลให้เกิดการบอกระหว่างลูกค้าไปยังผู้อื่นอีกด้วย

ภาพที่ 2.12 Park and Lee (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทิศทางของข้อมูล (เชิงบวก เชิงลบ) และความนิยม มีชื่อเสียงของเว็บไซต์ (เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม

เว็บไซต์ที่ยังไม่ได้รับความนิยม) ว่ามีผลกระทบต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผ่านประเภทของผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อแล้ว กับผลิตภัณฑ์ค้นหาข้อมูลใหม่) โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ ทิศทางของข้อมูล (เชิงบวก/เชิงลบ) และความนิยม มีชื่อเสียงของเว็บไซต์ (เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เว็บไซต์ที่ยังไม่ได้รับความนิยม) และประเภทของผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อแล้ว กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องค้นหาข้อมูลใหม่) ตัวแปรตามได้แก่ ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 0.73

การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เรียนในวิชาด้านบริหารธุรกิจ และมีการจำลองเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเชิงลบ มีมากกว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเชิงบวก เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมีผลกระทบมากกว่าเว็บไซต์ที่ยังไม่ได้รับความนิยม ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อแล้วมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องค้นหาข้อมูลใหม่

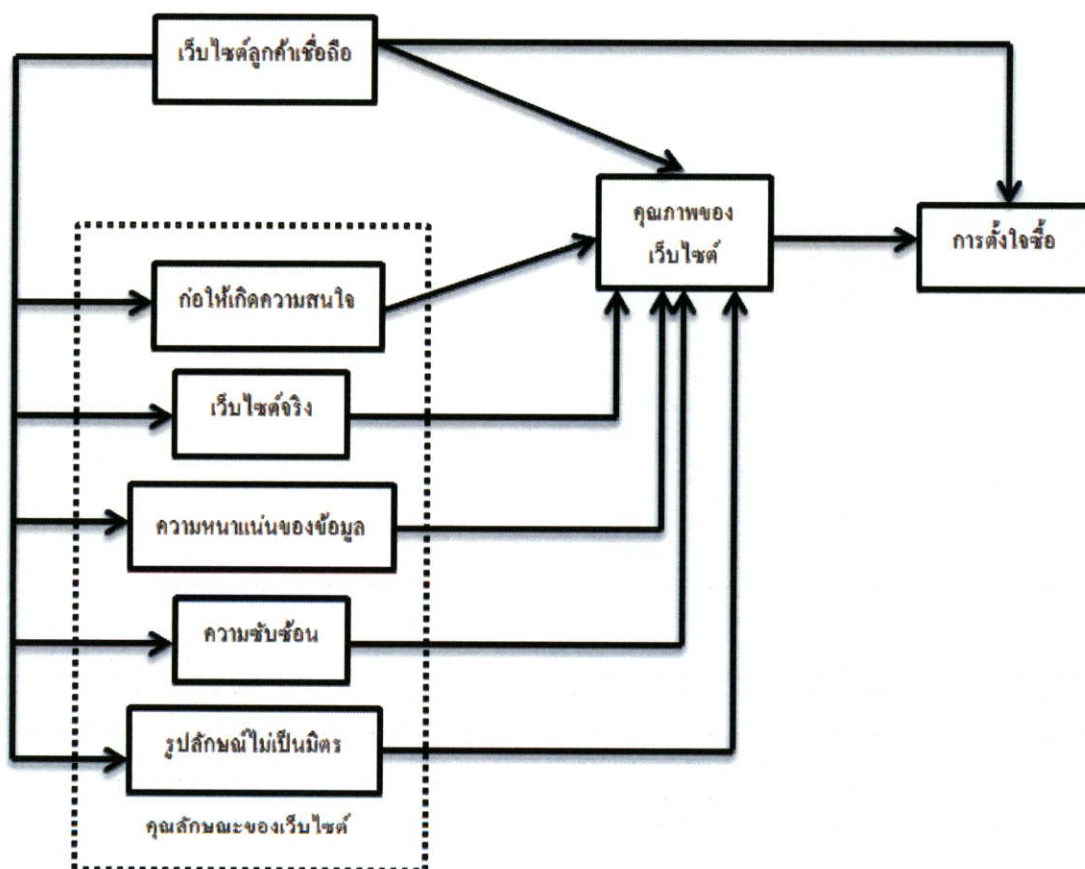


ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Park and Lee (2009)

ที่มา: Park and Lee (2009)

ภาพที่ 2.13 Poddar, Donthu, and Wei (2009) ศึกษาเรื่อง Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของเว็บไซต์ผู้บริโภคเชื่อถือ บนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ และตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเนื่องจาก นักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูล และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.8 และใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสถิติ LISREL ผลสรุปพบว่า เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และคุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Poddar et al. (2009)

ที่มา: Poddar et al. (2009)

Wen (2009) ทำการศึกษาเรื่อง Research in Brief: Factors Affecting the Online Travel Buying Decision: A Review โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาคือการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้แก่ การออกแบบช่องทางของข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ความเชื่อถือของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการและความพึงพอใจ

Lubbe (2007) ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of Internet Apprehension and Website Satisfaction on Air Travelers' Adoption of an Airline's Website โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจในเว็บไซต์ที่มีต่อการยอมรับเว็บไซต์สายการบินของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บกับกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบิน โดยผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจในเว็บไซต์ที่มีต่อการยอมรับเว็บไซต์สายการบินของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรโดยสารจากช่องทางแบบดั้งเดิมมาเป็นช่องทางผ่านระบบออนไลน์เพื่อความรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร โดยอาศัยข้อมูลสารสนเทศออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อ

McIvor, O'Reilly, and Ponsonby (2003) ศึกษาเรื่อง The Impact of Internet Technologies on the Airline Industry: Current Strategies and Future Developments โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบถึงผลกระทบของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการสร้างคุณค่าของสายการบิน โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทางรายงานประจำปี เว็บไซต์ สื่อต่างๆ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการสายการบิน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ 2 สายการบินในยุโรป และสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบอีก 2 สายการบินในยุโรป

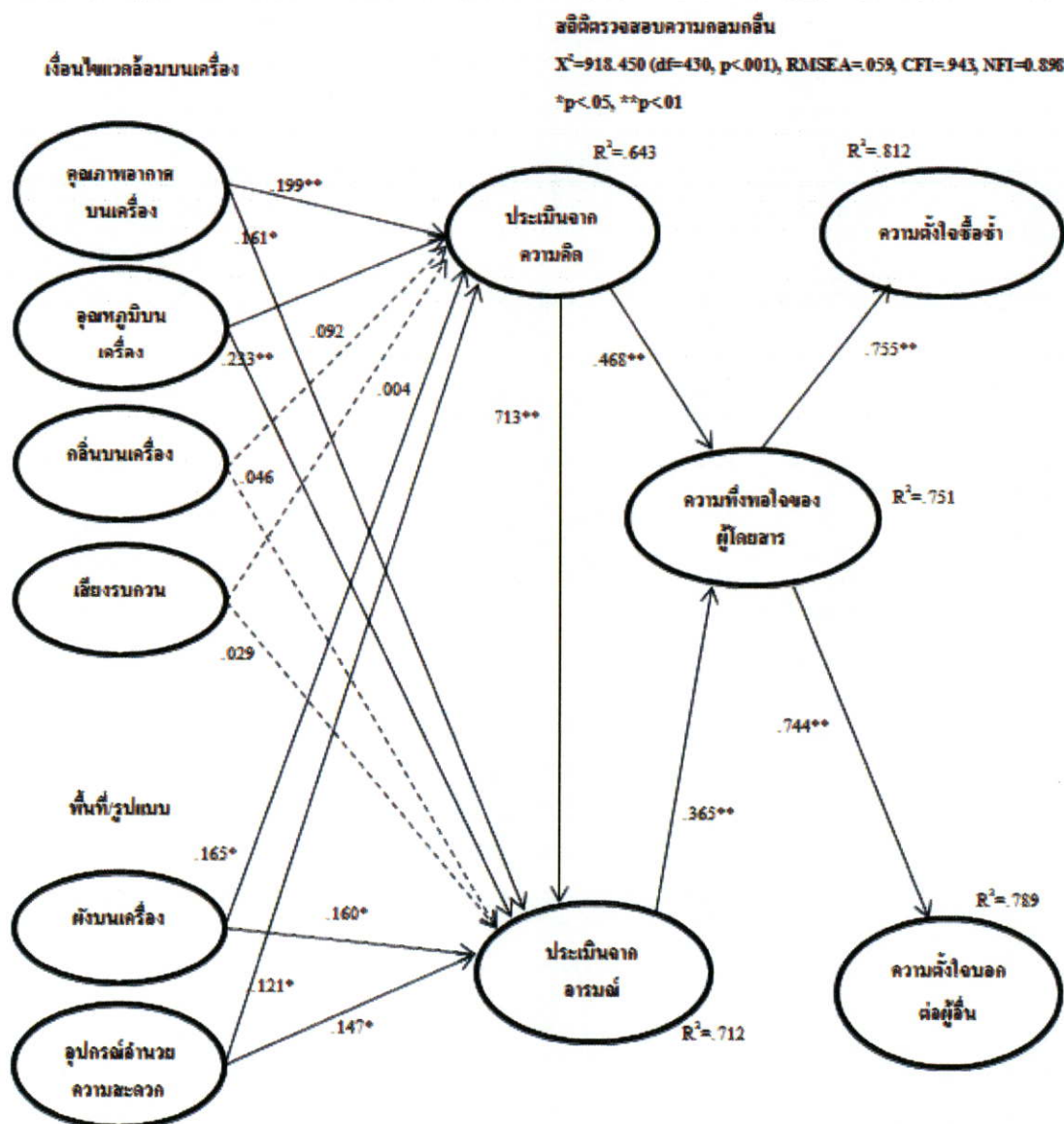
ผลการวิจัยพบว่าทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบนั้นพบว่าได้นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาปรับปรุงใช้ในองค์กรและเพื่อตอบสนองแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้างความคาดหวังกับลูกค้าถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนาและวิเคราะห์กลยุทธ์ของสายการบิน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ขอบเขต เส้นแบ่งของสายการบินลูกค้าได้ลดน้อยลงไปจากการศึกษาสรุปได้ว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการติดต่อประสานกับลูกค้าได้กลายมาเป็นกุญแจดอกสำคัญในการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมสายการบิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.14 Han (2013) ทำการศึกษาเรื่อง Effects of In-flight Ambience and Space/Function on Air Travelers' Decision to Select a Low-cost Airline โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาโมเดลที่เป็นความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมในเครื่องบิน พื้นที่และการใช้งานบนเครื่องบิน การประเมินจากความคิดและจากอารมณ์ ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ โดยมีตัวแปรอิสระคือ สภาพแวดล้อมในเครื่องบิน พื้นที่และการใช้งานบนเครื่องบิน การประเมินจากความคิดการประเมินจากอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ และความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จำนวน 331 ตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิด SERVQUALมาใช้ และมีมาตรวัดค่าประมาณ 5 ระดับ และมี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.627-0.818และใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของอากาศบนเครื่องบินระดับอุณหภูมิบนเครื่องการวางผังบนเครื่องและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีผลกระทบโดยตรงกับการประเมินของผู้โดยสารทั้งการประเมินจากความคิดและการประเมินจากอารมณ์นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลกระทบโดยตรงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการใหม่และความตั้งใจในการบอกต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการทดสอบปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสายการบิน ได้แก่ มิติด้านกายภาพของสายการบิน มิติด้านกายภาพของสนามบิน และมิติด้านความเอาใจใส่ ว่าส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากหรือไม่ โดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้แก่ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย ที่เดินทางในประเทศมาเลเซีย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ สมการ โครงสร้าง ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่ามิติด้านกายภาพของสายการบิน มิติด้านกายภาพของสนามบิน ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากผ่านตัวแปรความพึงใจในการใช้บริการ มีเพียงมิติด้านความเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากผ่านตัวแปรความพึงใจในการใช้บริการ และพบว่า ตัวแปรความพึงใจในการใช้บริการอิทธิพลโดยตรงต่อการสื่อสารปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ



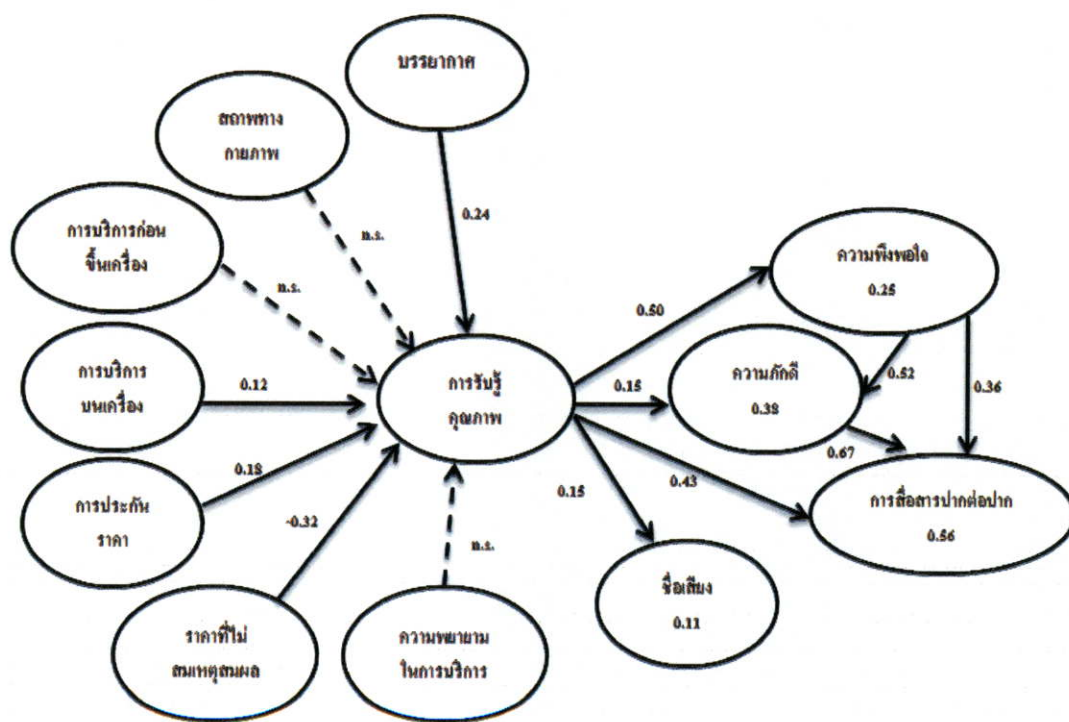
ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Han (2013)

ที่มา: Han (2013)

Yang, Hsieh, Li, and Yang (2012) ศึกษาเรื่อง Assessing How Service Quality, Airline Image and Customer Value Affect the Intentions of Passengers Regarding Low Cost Carriers โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม Lisrel ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีผลกระทบทางบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสาร และการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสาร ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำมีผลทางบวกกับพฤติกรรมการความสนใจของผู้โดยสาร

ภาพที่ 2.15 Mayr and Zins (2012) ศึกษาเรื่อง Extensions on the Conceptualization of Customer Perceived Value: Insights from the Airline Industry โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดสอบและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่บรรยากาศบนเครื่องบิน สภาพทางกายภาพบนเครื่องบิน การบริการก่อนขึ้นเครื่อง การบริการบนเครื่อง การประกันราคาค่าโดยสาร ราคาที่ไม่สมเหตุสมผล ความพยายามในการบริการ และมีตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความมีชื่อเสียงของสายการบิน การสื่อสารปากต่อปาก ความจงรักภักดีและความพึงพอใจ

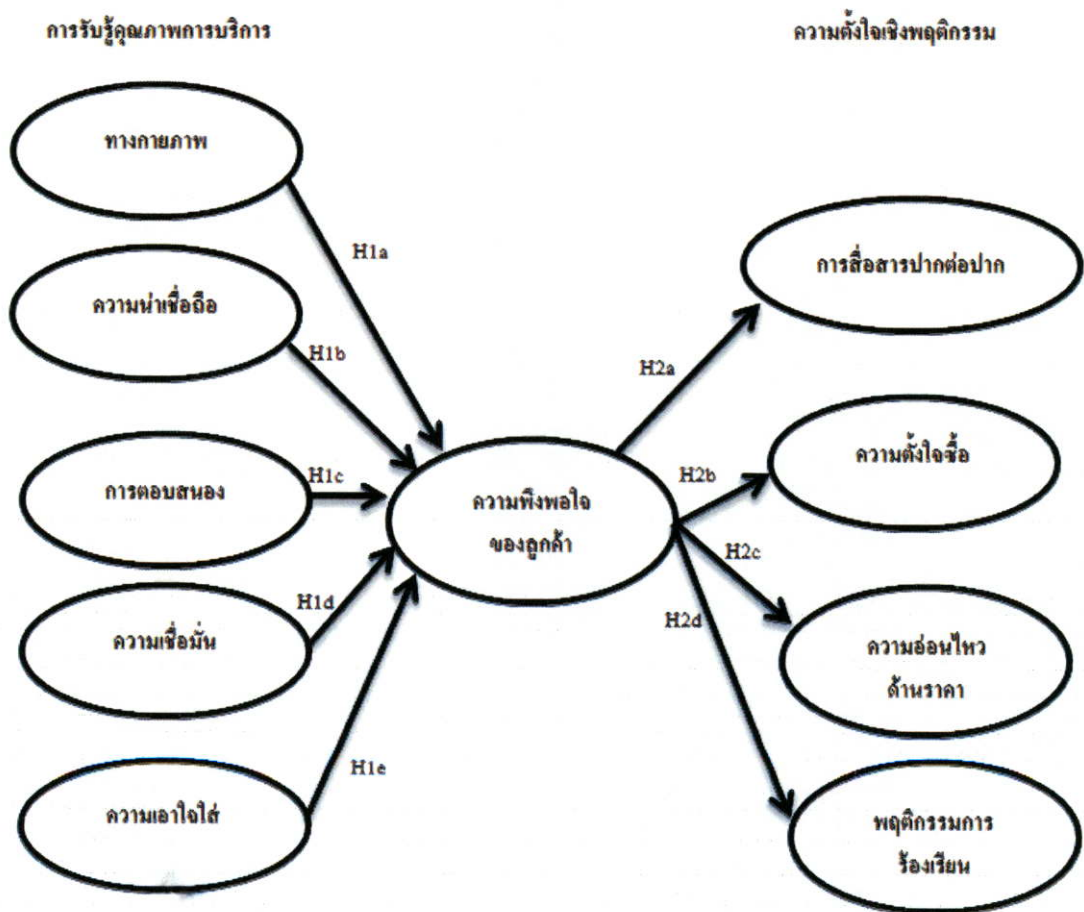
ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสอบถามผู้โดยสารสายการบิน มีมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ใช้สถิติ Partial Least Square (PLS) ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศบนเครื่องบิน การบริการบนเครื่อง การประกันราคาค่าโดยสาร อิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสายการบิน และ ราคาที่ไม่สมเหตุสมผล มีอิทธิพลทางลบต่อการรับรู้คุณค่าของสายการบิน ในขณะที่ การรับรู้คุณค่าของสายการบิน มีอิทธิพลทางบวกกับ ความมีชื่อเสียงของสายการบิน ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารปากต่อปาก นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจยังส่งผลทางบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากอีกด้วย



ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Mayr and Zins (2012)

ที่มา: Mayr and Zins (2012)

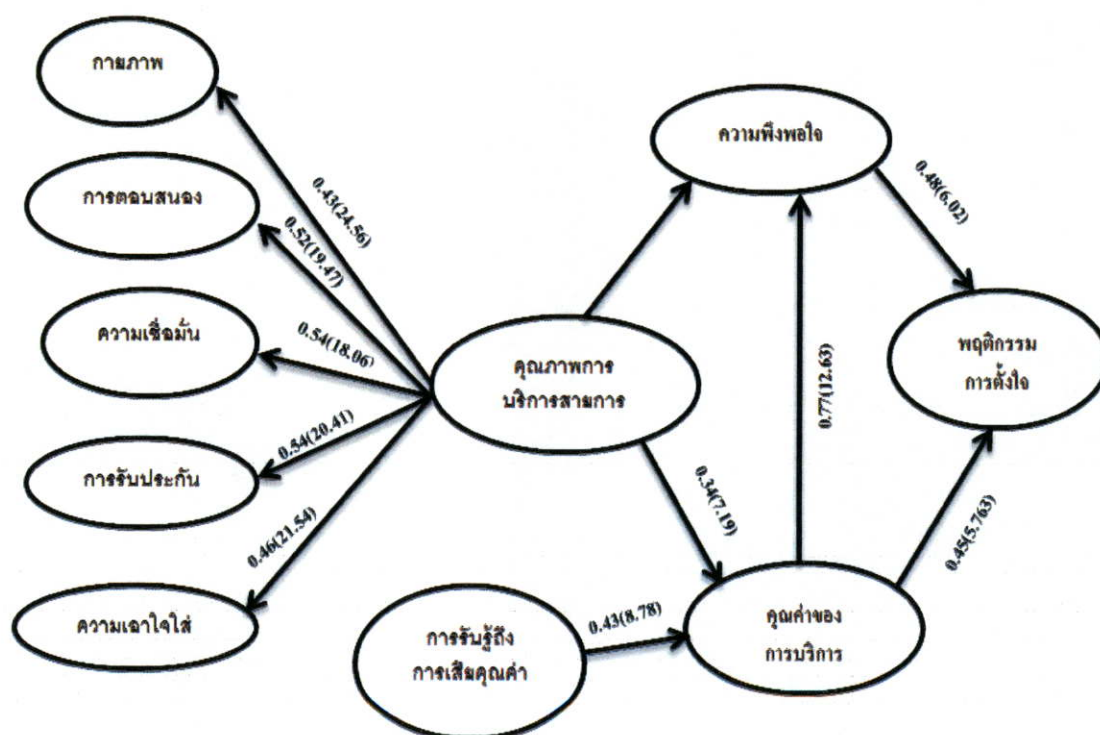
ภาพที่ 2.16 Kim and Lee (2011) ศึกษาเรื่อง Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ หาความสัมพันธ์ของ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตั้งใจของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรต้นได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ ในด้านปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการตั้งใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การสื่อสารปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวด้านราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งงานวิจัยนี้ประยุกต์แนวคิด SERVQUAL มาใช้ในการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 ตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารสามสายการบินหลักในประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า มิติทางกายภาพและมิติการตอบสนองต่อความต้องการ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการตั้งใจของผู้บริโภคในด้าน การสื่อสารปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการร้องเรียน



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Kim and Lee (2011)

ที่มา: Kim and Lee (2011)

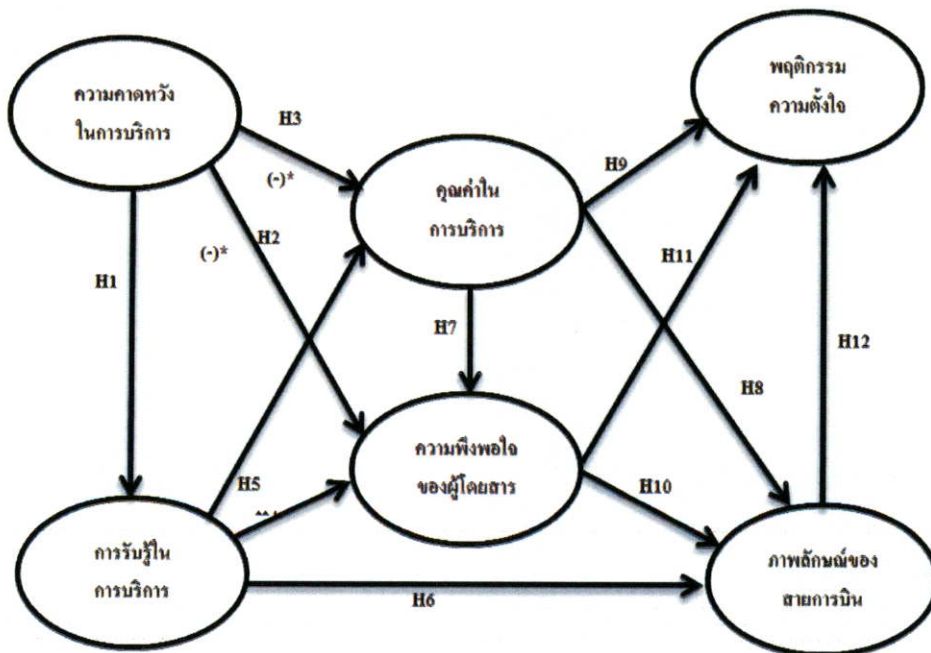
ภาพที่ 2.17 Huang (2010) ศึกษาเรื่อง The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores A TAIWAN Case Study โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารสายการบิน โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ คุณภาพการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจ คุณค่าการบริการ การรับรู้ด้านราคา และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินที่ได้หวั่น จำนวน 602 ตัวอย่างผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับและมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.6 โดยถือว่าเหมาะสมสำหรับการวิจัย แต่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่ใช้อยู่ที่ระดับ 0.89-0.93 ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสถิติ LISREL ผลพบว่า คุณภาพของการบริการของสายการบินมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสาร โดยผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าของการบริการในขณะที่ความพึงพอใจและคุณค่าของการบริการมีผลกระทบทางบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสารสำหรับด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบินพบว่าการตอบสนองต่อความต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน



ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Huang (2010)

ที่มา: Huang (2010)

ภาพที่ 2.18 Chiou and Chen (2010) ศึกษาเรื่อง Factors Influencing the Intentions of Passengers Regarding Full Service and Low Cost Carriers: A Note โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจของผู้โดยสารพิจารณาจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ ความคาดหวังในการบริการ การรับรู้ในการบริการ คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ภาพลักษณ์ของสายการบินและตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการการเดินทางทางอากาศจำนวน 2,000 ตัวอย่างและได้รับผลตอบกลับมาจำนวน 968 ตัวอย่าง โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามมีมาตรวัดค่าประมาณ 5 ระดับ และประยุกต์ใช้มาตรวัด SERVQUAL ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบสูง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพฤติกรรมการตั้งใจน้อยเมื่อพิจารณาในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในขณะที่ทั้งสายการบินเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสาร



ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Chiou and Chen (2010)

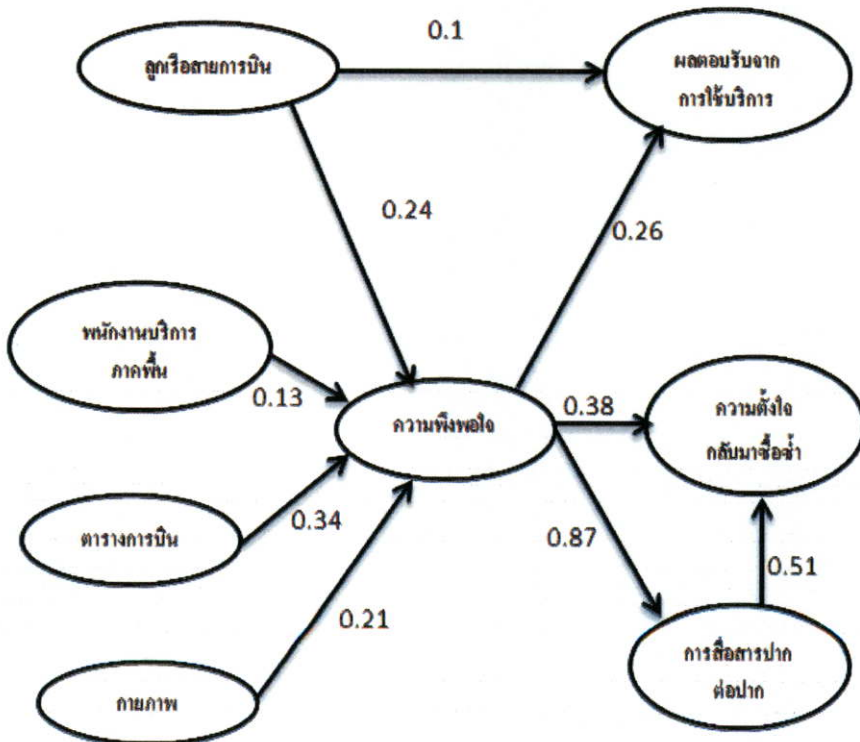
ที่มา: Chiou and Chen (2010)

ภาพที่ 2.19 Saha and Theingi (2009) ศึกษาเรื่อง Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-cost Airline Carriers in Thailand โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ ค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการ

ตั้งใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้แนวคิด SERVQUAL มาปรับใช้ในงานวิจัย มีตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ตารางการบิน ลูกเรือของสายการบิน พนักงานภาคพื้นดินของสายการบินและความพึงพอใจของผู้โดยสารมีตัวแปรตามได้แก่การสื่อสารปากต่อปาก ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ และผลตอบรับจากการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยจำนวน 1,212 ตัวอย่าง โดยเก็บตามสัดส่วนของเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำต่อสัปดาห์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) อยู่ในช่วง 0.86-0.98 ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่าดีกว่าขั้นต่ำที่กำหนดไว้โดย (Hair, 2006) ที่ระดับ 0.70 และใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรมสถิติ AMOS

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปร ลูกเรือของสายการบิน พนักงานภาคพื้นดินของสายการบิน ตารางการบิน ลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยตารางการบินมีผลกระทบมากที่สุด และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปาก ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ และผลตอบรับจากการใช้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการสื่อสารปากต่อปากมากที่สุด นอกจากนี้แล้วพบว่าการสื่อสารปากต่อปากมีผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ของผู้บริโภค

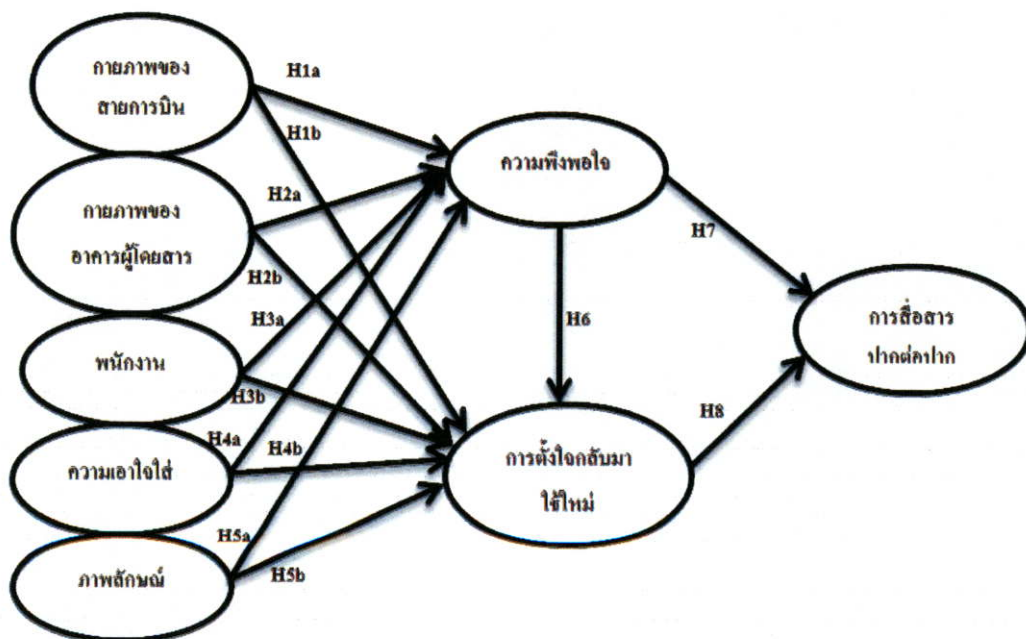


ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดของ Saha and Theingi (2009)

ที่มา: Saha and Theingi (2009)

ภาพที่ 2.20 Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan (2008) ศึกษาเรื่อง An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อหาสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินและเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ถึงความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสายการบิน ลักษณะทางกายภาพของอาคารผู้โดยสาร พนักงาน ความเอาใจใส่ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และการตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ และมีตัวแปรตามคือ การสื่อสารปากต่อปากโดยผู้วิจัยประยุกต์แนวคิด SERVQUAL มาใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 583 ตัวอย่าง อาศัยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับและมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) เกินกว่า 0.70 ใช้สถิติ ANOVA และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่แสดงถึงคุณภาพการบริการสายการบินทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสาร และการตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่โดยที่ตัวแปรลักษณะทางกายภาพของสายการบินมีผลกระทบกับตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสารและการตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่มากที่สุดนอกจากนี้แล้วความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลกระทบทางบวกกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่และการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น

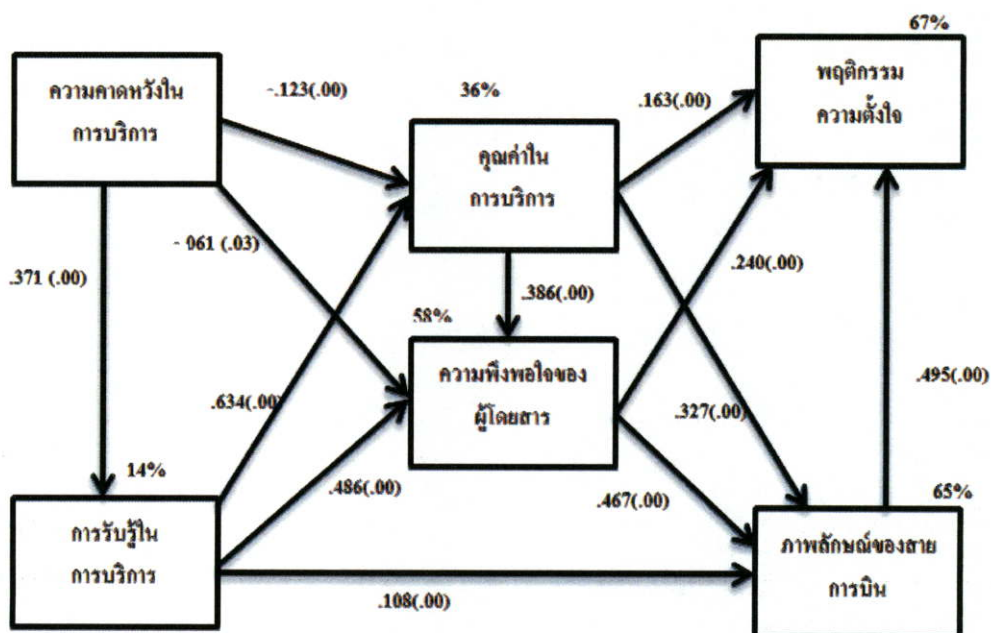


ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Nadiri et al. (2008)

ที่มา: Nadiri et al. (2008)

Pakdil and Aydin (2007) ศึกษาเรื่อง Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อวัดคุณภาพของสายการบินเตอร์กิส โดยใช้การวิเคราะห์ห้มาตรวัด SERVQUAL แบบถ่วงน้ำหนักโดยมีตัวแปรต้นคือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ รูปแบบการเดินทาง ความพร้อมในการให้บริการ ภาพลักษณ์ การเอาใจใส่ และมีตัวแปรตามคือ ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 385 ตัวอย่างมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยประยุกต์ใช้มาตรวัด SERVQUAL มีมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) มากกว่า 0.89 และใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์สรุปผลว่าตัวแปรการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในขณะที่ตัวแปรความพร้อมในการให้บริการได้รับความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าช่องว่างของความคาดหวังของผู้โดยสารแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ความถี่ของการใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ



ภาพที่ 2.21 กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Park et al. (2004)

ที่มา: Park et al. (2004)

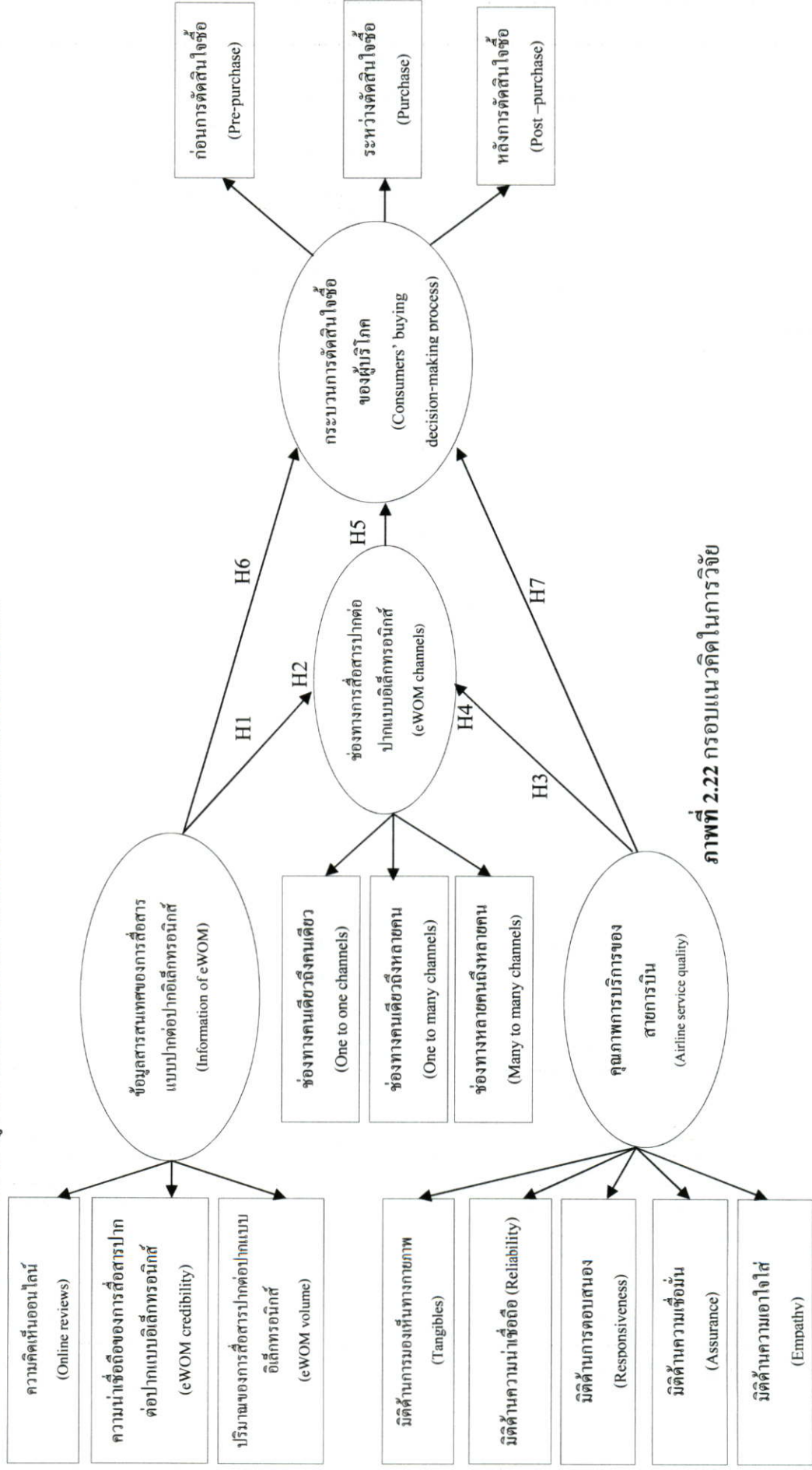
ภาพที่ 2.21 Park et al. (2004) ศึกษาเรื่อง The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: a Korean Case Study โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารสายการบินโดยการทดสอบกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรอิสระได้แก่ ความคาดหวังในการบริการ การรับรู้ในการบริการ คุณค่าการ

บริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ภาพลักษณ์ของสายการบินและตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 650 ตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิด SERVQUAL มาใช้ในแบบสอบถามที่มีมาตรวัดค่าประมาณ 7 ระดับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) มากกว่า 0.8 เพื่อความเชื่อมั่นที่ดี โดยการทดสอบนี้ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลสรุปว่า คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ของสายการบินมีผลกระทบ โดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสาร

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.9 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานที่ 2 (H2) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานที่ 5 (H5) ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 6 (H6) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 7 (H7) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.10 สรุป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวความคิด ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ประกอบด้วย ช่องทางการหลายคนถึงหลายคน (Many-to-many Channel) ช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (One-to-many Channel) ช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (One-to-one Channel) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Information of Electronic Word-of-Mouth) ประกอบด้วยความคิดเห็นออนไลน์(Online Review) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) และปริมาณของข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Volume)และคุณภาพการบริการสายการบิน (Airline Service Quality) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangibles) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ปัจจัย

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)และมีตัวแปรตามได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Buying Decision-making Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ(Pre-purchase) ระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase) และหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase)

บทที่ 3

การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

3.1 แผนการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การสร้างมาตรวัด

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.7 การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.9 สรุป

3.1 แผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวางแผนการวิจัย ตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีแผนการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ศึกษาและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมองค์ประกอบและตัวแปรที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด ทฤษฎีและบทความวิชาการ จากวารสารวิชาการระดับนานาชาติ (International Journal) วารสารวิชาการในประเทศ และศึกษาจากคณาจารย์ต่างประเทศ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ และได้ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้กำหนดเป็นกรอบการวิจัยในครั้งนี้

3.1.2 นำข้อมูลจากการศึกษาและทบทวนเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการสังเคราะห์ปรับปรุง โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมคณาจารย์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และจัดเตรียมสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุม คุยคุณิพนธ์ถึงความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหาและโครงสร้าง (Content Validity) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้ถูกตรวจสอบความ สอดคล้องระหว่างกัน (Inter-reliability) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องกัน (Index of Congruence: IOC) และความเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้จากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่านโดยข้อคำถามที่จะเลือกไว้ใช้ควรมีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ($IOC \geq .50$) (Turner and Carlson, 2003) โดยจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนของ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัย

3.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบอำนาจจำแนกและความเชื่อมั่น โดยพิจารณาได้จากค่า Cronbach's Alpha ที่จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 เป็นอย่างน้อย (Hair, 2006; Huang, 2010; Saha and Theingi, 2009)

3.1.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.1.6 วิเคราะห์ ประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา และวิเคราะห์โดย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีจำนวนหลายตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์และสาเหตุ รวมไปถึงการพัฒนาโมเดลของ งานวิจัย

3.1.7 อภิปรายผลจากการวิจัย โดยอาศัยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในขั้นต้นเพื่อ อภิปรายผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.8 สรุปผลการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับกรอบทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึง การค้นหาข้อค้นพบของงานวิจัยที่สามารถนำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปได้

3.1.9 ทำรายงานผลการวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาคือผู้บริโภคทั่วไปที่ เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ซึ่งได้แก่สายการบินไทยแอร์เอเชียสายการบิน นกแอร์และสายการบินโอเรียนไทย สายการบินโคสายการบินหนึ่ง ที่มีประสบการณ์ในการหา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์และ การอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) ตามเว็บไซต์ต่างๆ สำหรับพื้นที่ในการศึกษาใช้การ เก็บแบบสอบถามในระบบออนไลน์ตามหน้าเว็บไซต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ทั่วไปที่

เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินที่ได้รับความนิยม เช่น www.pantip.com, www.hiflight.net, และ หน้า Facebook ของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังตารางที่ 3.1 Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ศึกษา

ตารางที่ 3.1 Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ศึกษา

สายการบินต้นทุนต่ำ	Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำ
1.สายการบินไทยแอร์เอเชีย	https://www.facebook.com/AirAsiaThailand
2.สายการบินนกแอร์	https://www.facebook.com/nokairlines
3.สายการบินโอเรียนท์ไทย	https://www.facebook.com/FlyOrientThai

ที่มา: ออนไลน์ พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาที่มีลักษณะของงานวิจัยที่ต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินเช่นกัน(Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, and Mohammadi, 2012; Jalilvand, Esfahani, and Samiei, 2011; Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan, 2008; Thanasupsin, Chaichana, and Pliankarom, 2010) โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Saha and Theingi, 2009) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรทั้งหมดในโมเดล(Hair, 2006; สุกมาส อังสุโชติและคณะ, 2554)ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่ศึกษาทั้งสิ้น 14 ตัวแปร จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมดจำนวน280 ตัวอย่าง(14 ตัวแปร x 20 เท่า)

โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งกำหนดจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของทั้งสามสายการบิน (Saha and Theingi, 2009) โดยอาศัยข้อมูลจำนวนผู้โดยสารจากรายงานสถิติการจราจรทางอากาศของ บริษัทการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยจำกัด (การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2554) โดยมีสัดส่วนจากการคำนวณได้ดังนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียมีสัดส่วนร้อยละ48.83สายการบินนกแอร์มีสัดส่วนร้อยละ37.54 และสายการบินโอเรียนท์ไทยมีสัดส่วนร้อยละ13.63ดังนั้นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลของแต่ละสายการบินคือ เก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 173 ตัวอย่าง สายการบินนกแอร์ จำนวน 105 ตัวอย่าง และสายการบินโอเรียนท์ไทย จำนวน 38 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.2แต่ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้เพิ่มจากที่กำหนดไว้ 280 ตัวอย่างข้างต้น เป็นจำนวน 421 ตัวอย่างซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 โดยแบ่งเป็นสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 227 ตัวอย่างสายการบินนกแอร์

จำนวน 138 ตัวอย่าง และสายการบินโอเรียนท์ไทย จำนวน 56 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยอธิบายการเก็บแบบสอบถามในข้อ 3.7 ต่อไป

ตารางที่ 3.2 การแบ่งสัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบิน	จำนวนประชากร ปี 2554 (คน)	ร้อยละของสัดส่วน (ปี 2554)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ไทยแอร์เอเชีย	3,184,638	48.83	137
นกแอร์	2,448,213	37.54	105
โอเรียนท์ไทย	888,868	13.63	38
รวม	6,521,719	100	280

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยที่มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยหลายตัวแปร โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ออกเป็นดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอกมี 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคิดเห็นออนไลน์ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน โดยประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ มิติด้านความน่าเชื่อถือ มิติด้านการตอบสนอง มิติด้านความเชื่อมั่น และมิติด้านความเอาใจใส่

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ประเภทของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ช่องทางหลายคนถึงหลายคน ช่องทางคนเดียวถึงหลายคน และช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว

ตัวแปรแฝงภายใน มี 1 ตัวแปร คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการระหว่างการค้าตัดสินใจซื้อ และกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยบรรลุเป้าหมายของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์จากงานวิจัยของ PakdilandAydin (2007), Roblyer, McDaniel, Webb, Herman, and Witty (2010), Thanasupsin et al.(2010), Jacobsen and Munar (2012), Jalilvand et al. (2011), Litvin, Goldsmith, and Pan (2008) ซึ่งประกอบไปด้วย การเป็นสมาชิก หรือมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางล่าสุด สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยล่าสุด ที่เลือกใช้บริการ ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำครั้งล่าสุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัย ของ Jacobsen and Munar (2012), Jalilvand et al. (2011), Litvin, Goldsmith, and Pan (2008) ซึ่งประกอบข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเป็นกลุ่มข้อคำถามเกี่ยวกับ ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบคนเดียวถึงคนเดียว จำนวน 3 ข้อ ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงหลายคน จำนวน 3 ข้อ และช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายคนถึงหลายคน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Chakravarty, Liu, and Mazumdar (2010), East, Hammond, and Lomax (2008), Gupta and Harris (2010), Lee, Park, and Han (2008) Lee, Rodgers, and Kim (2009), Sparks and Browning (2011) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามกลุ่มที่เกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ กลุ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ กลุ่มปริมาณของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ De Jager, Van Zyl, and Toriola (2012), Han (2013), Huang

(2010), Mayr and Zins (2012), Pakdil and Aydin (2007), Saha and Theingi, (2009) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามตามกลุ่มมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ กลุ่มมิติด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ กลุ่มมิติด้านการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ กลุ่มมิติด้าน ความเชื่อมั่น จำนวน 4 ข้อ และกลุ่มมิติด้านความเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Frambach, Roest, and Krishnan (2007), Kuo, Wu, and Deng (2009), Richard, Chebat, Yang, and Putrevu (2010) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามตามกลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อจำนวน 5 ข้อ กลุ่มกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ และกลุ่มกระบวนการหลังตัดสินใจซื้อจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นข้อคำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทั้งนี้สามารถสรุปการประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สรุปการประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากนักวิชาการหรือนักวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนของแบบสอบถาม	ประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	Pakdil and Aydin (2007), Roblyer, McDaniel, Webb, Herman, and Witty (2010), Thanasupsin et al.(2010)
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	Jacobsen and Munar (2012), Jalilvand et al. (2011), Litvin, Goldsmith, and Pan (2008)
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	Chakravarty, Liu, and Mazumdar (2010), East, Hammond, and Lomax (2008), Gupta and Harris (2010), Lee, Park, and Han (2008) Lee, Rodgers, and Kim (2009), Sparks and Browning (2011)
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	De Jager, Van Zyl, and Toriola (2012), Han (2013), Huang (2010), Mayr and Zins (2012), Pakdil and Aydin (2007), Saha and Theingi, (2009)
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Frambach, Roest, and Krishnan (2007), Kuo, Wu, and Deng (2009), Richard, Chebat, Yang, and Putrevu (2010)

3.5 การสร้างมาตรวัด

การสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ ดังต่อไปนี้ (Fakharyan et al., 2012; Saha and Theingi, 2009; Sparks and Browning, 2011)

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย
- 4 หมายถึง เฉยๆ
- 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง เห็นด้วย
- 7 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้การแปลความหมายสามารถแปลความหมายโดยอาศัยเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 แบ่งเป็น 7 ระดับ โดยมีเกณฑ์การหาช่วงอันตรายภาคชั้น ตามรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (7-1)/7 \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเป็นช่วงของการประเมินตัวแปรต่างๆดังนี้ (Vagias, 2006)

ช่วงค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.86	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
ช่วงค่าเฉลี่ย	1.87 – 2.72	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ช่วงค่าเฉลี่ย	2.73 – 3.58	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
ช่วงค่าเฉลี่ย	3.59 – 4.44	หมายถึง	เฉยๆ
ช่วงค่าเฉลี่ย	4.45 – 5.30	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
ช่วงค่าเฉลี่ย	5.31 – 6.16	หมายถึง	เห็นด้วย
ช่วงค่าเฉลี่ย	6.17 – 7.00	หมายถึง	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมคุณภาพนิพนธ์ในเบื้องต้นเพื่อรับคำแนะนำ และหลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำเบื้องต้นของอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมคุณภาพนิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังตารางที่ 3.4 สรุปผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามคำนวณค่า IOC โดยข้อคำถามที่จะเลือกไว้ใช้ควรมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ($IOC \geq 0.50$) (Turner and Carlson, 2003) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.05 เป็นต้นไปซึ่งจากแบบสอบถามของวิจัยชิ้นนี้ไม่มีค่าคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ปรับปรุงข้อความ และความชัดเจนของภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนของการใช้ภาษามากขึ้น

ตารางที่ 3.4 สรุปผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

ลำดับ	รายชื่อ	สังกัด	ความเชี่ยวชาญ
1	ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค
2	รศ.ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	การตลาดบริการ ธุรกิจบริการ
3	ดร.เศรษฐชัย ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต
4	ผศ.ดร.จิตต์โสภณ มีระเกตุ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ธุรกิจการบิน การท่องเที่ยว
5	คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง	Associate Social Media Content Director Edge Thailand	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการกลยุทธ์สื่อใหม่

3.6.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทำการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่ และนำผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุดมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาได้จากค่า Cronbach's Alpha ที่ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 เป็นอย่างน้อย (Hair, 2006; Huang, 2010; Saha and Theingi, 2009) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ที่นำไปทดลองใช้ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.958 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือสูง ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่กล่าวว่า หากค่า Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ 0.70 เป็นต้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง ค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง และหากมีค่า Cronbach's Alpha มีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย สำหรับค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้วิจัยได้นำเสนอค่าความเชื่อมั่นไว้ในบทที่ 4

3.7 การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Lin, Huang, and Yang, 2007; Park and Lee, 2009; Poddar, Donthu, and Wei, 2009; Sparks and Browning, 2011) โดยใช้บริการ <https://www.surveycan.com/> ซึ่งเป็น เว็บไซต์ผู้ให้บริการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่สามารถสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่สะดวกในการตอบไม่มีความซับซ้อนในการตอบแบบสอบถามต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถส่ง Links ของแบบสอบถามงานวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้อย่างสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามงานวิจัยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้ ทั้งนี้ระบบแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้บริการ สามารถบันทึก IP Address ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำได้

ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาในแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว สร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากการนำแบบสอบถามออนไลน์ไปประชาสัมพันธ์ไว้ที่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการหาข้อมูลการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยคือ www.pantip.com ห้องกลุ่มสนทนา Blue planet, www.hflight.net, และเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาสื่อสารผ่าน Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเข้าไปใน Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบิน และการติดต่อกับผู้บริหารของสายการบินนั้น โดยตรงผ่าน ข้อความของ Facebook เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยมีตัวอย่างแสดงอยู่ในภาคผนวกเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ประมวลผลในลำดับต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญ หรือระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการทำการทดสอบทางสถิติ โดยให้โอกาสของการเกิดความคาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ .05 โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบลักษณะที่สำคัญของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) โดยผู้วิจัยได้นำโปรแกรม SPSS 21.0 เข้ามาใช้ในการประมวลผลการวิจัยสำหรับค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) จะนำไปใช้ในการพิจารณา ตรวจสอบเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยเกณฑ์ที่เหมาะสมควรมีค่าช่วงตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลปกติ (Kline, 2011)

3.8.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product -moment Correlation Coefficient) เพื่อสำรวจขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากกว่า .750 ($r < .750$) เพราะหากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกินกว่าค่าที่กำหนดจะถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก หรือเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

3.8.3 การสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ สมการโครงสร้างของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

3.8.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรใน โมเดล สมการ โครงสร้างของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

3.8.5 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแปร ตามกรอบแนวความคิดที่สร้างขึ้น มาตามการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยเก็บ

รวบรวมมา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นสถิติในการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม (Multivariate Statistics Analysis) ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมเอาหลักสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภทเข้าไว้ด้วยกันได้แก่การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมทางสถิติ AMOS 21 ทั้งในขั้นตอน 3.8.3 - 3.8.5 โดยผู้วิจัยใช้ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องและนิยมใช้กับการประเมินความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวความคิดที่ได้ทบทวนมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุกมาส อังสุโชติและคณะ, 2554) ตามตารางที่ 3.5 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.5 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	เกณฑ์ในการพิจารณา
Chi-square	χ^2	เพื่อยืนยันสมมติฐาน คือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	p-value > 0.05
Relative Chi-square	χ^2 / df	ตรวจสอบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนในระดับที่ยอมรับได้ พอใช้ได้
Comparative Fit Index	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน โดยมีค่าระหว่าง 0-1.00	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน โดยมีค่าระหว่าง 0-1.00	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน โดยมีค่าระหว่าง 0-1.00	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	เกณฑ์ในการพิจารณา
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณมีค่าระหว่าง 0-1.00	< 0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08-0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี > 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี > 0.08 ไม่มีความกลมกลืนดี ควรปรับปรุง โมเดล
Standardized Root Mean Square Residual	SRMR	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน โดยมีค่าระหว่าง 0-1.00	< 0.05 มีความกลมกลืน ≤ 0.08 มีความกลมกลืน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ที่มา: สุกมาส อังคุโชติและคณะ (2554), กัลยา วานิชย์บัญชา (2556), ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) และ Diamantopoulos and Siguaw (2000)

3.9 สรุป

การวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมมาดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอันได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนทางด้านภาษา โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการนำไป

ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 ราย และนำเอาผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.958 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความน่าเชื่อถือสูงหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์แล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้บริการเว็บไซต์สร้างแบบสอบถามออนไลน์และประชาสัมพันธ์การเก็บข้อมูลผ่านทาง เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในการค้นหาข้อมูล และประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทั้งสามสายการบิน ซึ่งได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินโอเรียนท์ไทย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดล รวมถึงการวิเคราะห์เส้นทาง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติการวิจัยจำนวน 2 โปรแกรมในการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล คือโปรแกรม SPSS 21.0 และโปรแกรม AMOS 21.0

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 นี้ อธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน
- 4.5 ผลการทดสอบ โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
- 4.7สรุป

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน สรุปผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-objective Congruence) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.05 เป็นต้นไป ซึ่งจากแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ไม่มีค่าคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.05 สำหรับค่าดัชนีประเมินความสอดคล้องทั้งหมดเท่ากับ เท่ากับ 0.89 นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ปรับปรุงข้อความและความชัดเจนของภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนของการใช้ภาษามากขึ้นจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทำการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่ และนำผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุดมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ที่นำไป

ทดลองใช้ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.958 แสดงรายละเอียดในภาคผนวกซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงหลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้วิจัยแสดงค่าอำนาจการจำแนกและค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามตามกลุ่มตัวแปรดังนี้

4.1.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามตามกลุ่มตัวแปร

ผู้วิจัยคำนวณหาค่าความเชื่อถือของข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดในแต่ละตัวแปร โดยแสดงค่าอำนาจการจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่า Cronbach's Alpha เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับกลับมาจากข้อคำถามที่ได้ดำเนินการจัดเก็บกลับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 - ตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยนำเสนอค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)	Cronbach's Alpha
ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายคนถึงหลายคน (Many-to-many Channel)	MM1	0.577	0.771
	MM2	0.654	
	MM3	0.531	
	MM4	0.535	
ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงหลายคน (One-to-many Channel)	OM1	0.579	0.773
	OM2	0.533	
	OM3	0.538	
ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงคนเดียว (One-to-one Channel)	OO1	0.440	0.734
	OO2	0.688	
	OO3	0.559	

ตารางที่ 4.1 พบว่าค่าแสดงอำนาจจำแนกของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายคนถึงหลายคน (Many-to-many Channel) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง

0.531-0.654 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายคนถึงหลายคน (Many-to-many Channel) เท่ากับ 0.771 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้สูง

ค่าแสดงอำนาจจำแนกของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงหลายคน (One-to-many Channel) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.533-0.579 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงหลายคน (One-to-many Channel) เท่ากับ 0.773 แสดงว่าในตัวแปรนี้มีความน่าเชื่อถือได้สูง

ลำดับสุดท้าย ค่าแสดงอำนาจจำแนกของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงคนเดียว (One-to-one Channel) มีค่าแสดงอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.440-0.688 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงคนเดียว (One-to-one Channel) เท่ากับ 0.734 หมายถึงมีค่าความน่าเชื่อถือได้สูง จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามของตัวแปรกลุ่มช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) มีค่าอำนาจจำแนกและมีค่าความเชื่อถือของตัวแปรอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ตารางที่ 4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)	Cronbach's Alpha
ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review)	IO1	0.721	0.872
	IO2	0.741	
	IO3	0.806	
ความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลสารสนเทศ (eWOMCredibility)	CR1	0.482	0.714
	CR2	0.529	
	CR3	0.625	
	CR4	0.418	
ปริมาณของข้อมูล สารสนเทศ (eWOM Volume)	VO1	0.780	0.895
	VO2	0.772	
	VO3	0.831	

ตารางที่ 4.2 พบว่าค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.721-0.806 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review) เท่ากับ 0.872 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

ลำดับต่อมาค่าแสดงอำนาจจำแนกของตัวแปรความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศ (eWOM Credibility) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.418-0.625 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศ (eWOM Credibility) เท่ากับ 0.714 หมายถึงว่ามีความน่าเชื่อถือได้สูง

ลำดับสุดท้ายค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรปริมาณของข้อมูลสารสนเทศ (eWOM Volume) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.772-0.831 โดยมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรปริมาณของข้อมูลสารสนเทศ (eWOM Volume) มีค่าเท่ากับ 0.895 หมายความว่ามีความน่าเชื่อถือได้สูงซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามของตัวแปรกลุ่มข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีค่าอำนาจจำแนกและมีค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมีความน่าเชื่อถือได้สูง

ตารางที่ 4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)	Cronbach's Alpha
มิติด้านการมองเห็น ทางกายภาพ (Tangibles)	TA1	0.472	0.758
	TA2	0.612	
	TA3	0.647	
	TA4	0.419	
	TA5	0.607	
มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	RL1	0.565	0.742
	RL2	0.657	
	RL3	0.485	
มิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	RS1	0.633	0.808
	RS2	0.624	
	RS3	0.689	
	RS4	0.557	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)	Cronbach's Alpha
มิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	AS1	0.624	0.775
	AS2	0.690	
	AS3	0.689	
	AS4	0.570	
มิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	EM1	0.480	0.757
	EM2	0.620	
	EM3	0.650	
	EM4	0.607	

ตารางที่ 4.3 พบว่าค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangibles) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.472-0.647 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangibles) เท่ากับ 0.758 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความน่าเชื่อถือได้สูง

ลำดับต่อมา พบว่าค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.485-0.657 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 0.742 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้สูง

ค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรมิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.557-0.689 มีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรมิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เท่ากับ 0.808 จากค่าดังกล่าวแสดงได้ว่าตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือได้สูง

ค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.570-0.690 มีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance) เท่ากับ 0.775 หมายความว่ามีความน่าเชื่อถือได้สูง

ลำดับสุดท้ายค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรมิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.480-0.650 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรมิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เท่ากับ 0.757 แสดงให้เห็นว่ามีค่าความน่าเชื่อถือสูงซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของตัวแปรกลุ่มคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) มีค่าอำนาจจำแนกและค่าความน่าเชื่อถือได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความน่าเชื่อถือได้ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)	Cronbach's Alpha
กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase)	PR1	0.671	0.852
	PR2	0.741	
	PR3	0.692	
	PR4	0.641	
	PR5	0.609	
กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase)	PU1	0.738	0.904
	PU2	0.789	
	PU3	0.787	
	PU4	0.744	
	PU5	0.757	
กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase)	PO1	0.724	0.906
	PO2	0.745	
	PO3	0.775	
	PO4	0.743	
	PO5	0.745	
	PO6	0.776	
	PO7	0.709	
	PO8	0.691	
	PO9	0.341	
	PO10	0.319	

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) พบว่ามีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.609-0.741 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) เท่ากับ 0.852 หมายถึงตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือได้สูง

ลำดับต่อมา ค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรกระบวนการระหว่างการค้าตัดสินใจซื้อ (Purchase) พบว่ามีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.738-0.789 มีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรกระบวนการระหว่างการค้าตัดสินใจซื้อ (Purchase) เท่ากับ 0.904 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้สูง

ลำดับสุดท้าย ค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรกระบวนการหลังการค้าตัดสินใจซื้อ (Post-purchase) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.319 -0.776 และมีค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรกระบวนการหลังการค้าตัดสินใจซื้อ (Post-purchase) เท่ากับ 0.906 หมายความว่าตัวแปรนี้มีค่าความน่าเชื่อถือได้สูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ข้อคำถามของกลุ่มตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) มีค่าอำนาจจำแนกและค่าความน่าเชื่อถือได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 สรุปค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย (Cronbach's Alpha)

ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย	Cronbach's Alpha
ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายคนถึงหลายคน (Many-to-many Channel)	0.771
ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงหลายคน (One-to-many Channel)	0.773
ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงคนเดียว (One-to-one Channel)	0.734
ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)	0.801
ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review)	0.872
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศ (eWOMCredibility)	0.714
ปริมาณของข้อมูลสารสนเทศ (eWOM Volume)	0.895
ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)	0.886
มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangibles)	0.758
มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.742
มิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	0.808
มิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	0.775
มิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	0.757
คุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ)	0.848

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย	Cronbach's Alpha
กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase)	0.852
กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase)	0.904
กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase)	0.906
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)	0.935
ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมด	0.926

ตารางที่ 4.5 สรุปค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัยทุกตัวแปร พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.714 – 0.906 โดยกลุ่มตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) มีค่า Cronbach's Alpha สูงสุด เท่ากับ 0.935 กลุ่มตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.886 กลุ่มตัวแปรคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.848 และกลุ่มตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.801 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละกลุ่มตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และหากพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมดแล้วพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามของทั้งแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้อยู่ในระดับสูง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2.1 ค่าสถิติพื้นฐานแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 454 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดกรองแบบสอบถามที่มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์จำนวน 421 ตัวอย่าง ซึ่งเกินกว่าการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 เท่าของตัวแปรตามกรอบแนวคิด คือจำนวน 280 ตัวอย่าง ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัยซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์และได้รับตอบกลับมานั้นถือว่าเกินกว่าจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนตัวอย่าง 421 ตัวอย่าง)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การเป็นสมาชิกหรือมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้หลายข้อ)		
www.pantip.com	242	12.14
www.hflight.net	134	6.72
Facebook	414	20.75
Twitter	176	8.82
Instagram	231	11.57
Line, Whatapp	381	19.10
e-mail	417	20.90
รวม	1995	100.00
เพศ		
ชาย	224	53.20
หญิง	197	46.80
รวม	421	100.00
ช่วงอายุ		
น้อยกว่า 23ปี	33	7.80
ระหว่าง 23-30 ปี	138	32.80
ระหว่าง 31-45 ปี	221	52.50
มากกว่า 46 ปี	29	6.90
รวม	421	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.70
ปริญญาตรี	199	47.30
สูงกว่าปริญญาตรี	194	46.00
รวม	421	100.00

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	55	13.10
15,001-25,000 บาท	122	29.00
25,001-35,000 บาท	94	22.30
35,001-45,000 บาท	42	10.00
45,001-55,000 บาท	22	5.20
มากกว่า 55,000 บาท	86	20.40
รวม	421	100.00
อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
นักเรียน นักศึกษา	42	10.00
ข้าราชการ พนักงานของรัฐ	63	15.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	1.90
พนักงานบริษัทเอกชน	229	54.40
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	55	13.10
อื่นๆ	24	5.70
รวม	421	100.00
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ติดต่อธุรกิจ	50	11.90
เยี่ยมเยียนเพื่อนญาติมิตร	36	8.60
ท่องเที่ยวพักผ่อน	292	69.40
เกี่ยวกับการศึกษา	29	6.90
อื่นๆ	14	3.20
รวม	421	100.00
สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยล่าสุดที่ใช้บริการ		
ไทยแอร์เอเชีย	227	53.90
นกแอร์	138	32.80
โอเรียนท์ไทย	56	13.30
รวม	421	100.00

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ต่ำสุด		
อินเทอร์เน็ต	376	89.30
เคาเตอร์สายการบิน	8	1.90
ทางโทรศัพท์	12	2.90
ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	20	4.80
เคาเตอร์เซอร์วิสร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์สโตร์	5	1.20
รวม	421	100.00
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ		
ราคา	319	75.80
ความปลอดภัย	6	1.40
สะดวกง่ายในการใช้บริการ	34	8.10
คุณภาพของการบริการ	9	2.10
การโฆษณา และส่งเสริมการขาย	17	4.00
เส้นทางการบินที่หลากหลาย	10	2.40
ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมา	14	3.30
การบอกต่อ การแนะนำจากผู้อื่น	12	2.90
รวม	421	100.00
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์		
ไม่ได้ใช้งานเลย	0	0.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	2	5.00
ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง	10	2.40
ระหว่าง 2-4 ชั่วโมง	17	4.00
มากกว่า 4 ชั่วโมง	392	93.10
รวม	421	100.00

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 421 ตัวอย่างจากข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.30 มี

รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ คือช่วงระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 อาชีพในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 54.40

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการเดินทางล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 69.40 โดยสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการครั้งล่าสุดได้แก่ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 53.90 ในด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยครั้งล่าสุดพบว่าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการเลือกซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 89.30 เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของบัตรโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 75.80 และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 93.10

4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลของการสำรวจตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานตามกลุ่มตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

4.2.2.1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงคนเดียว (One-to-one Channel: OO) มีข้อความจำนวน 3 ข้อ ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงหลายคน (One-to-many Channel: OM) มีข้อความจำนวน 3 ข้อ และตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายคนถึงหลายคน (Many-to-many Channel: MM) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ มีโดยแสดงข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ชื่อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ความเบ้	ค่า ความโด่ง	แปรผล
eCHA	OO	OO1	5.38	1.264	-1.034	0.957	เห็นด้วย
		OO2	4.60	1.377	-0.210	-0.319	ค่อนข้างเห็นด้วย
		OO3	4.65	1.404	-0.486	0.139	ค่อนข้างเห็นด้วย
	OM	OM1	5.90	0.922	-0.393	-0.678	เห็นด้วย
		OM2	5.60	1.086	-0.617	0.395	เห็นด้วย
		OM3	4.88	1.208	-0.100	-0.253	ค่อนข้างเห็นด้วย
	MM	MM1	5.62	1.037	-0.495	-0.380	เห็นด้วย
		MM2	5.10	1.097	-0.25	-0.582	ค่อนข้างเห็นด้วย
		MM3	4.46	1.186	0.163	0.398	ค่อนข้างเห็นด้วย
		MM4	5.80	1.047	-0.634	-0.293	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแปรสารสื่อสารปากต่อปากแบบคนเดียวถึงคนเดียว (One-to-one Channel: OO) ชื่อคำถาม OO1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 5.38 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย รองลงมาคือชื่อคำถาม OO3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในเกณฑ์ข้างเห็นด้วยและลำดับสุดท้าย ชื่อคำถาม OO2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเห็นด้วย

ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบคนเดียวถึงหลายคน (One-to-many Channel: OM) ชื่อคำถาม OM1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.90 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย รองลงมาคือชื่อคำถาม OM2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และความคิดเห็นลำดับสุดท้ายคือชื่อคำถาม OM3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเห็นด้วย

ตัวแปรสุดท้ายตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายคนถึงหลายคน (Many-to-many Channel: MM) ชื่อคำถาม MM4 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 5.80 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย รองลงมาคือชื่อคำถาม MM1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้ายชื่อคำถาม MM3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเห็นด้วย โดยแสดงรายละเอียดของชื่อคำถามในภาคผนวก ข

4.2.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review :IO) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOMCredibility: CR) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และ ตัวแปรปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Volume: VO) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยแสดงข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความแปร	ค่าความโค้ง	แปรผล
eINF	IO	IO1	5.76	0.916	-0.296	-0.731	เห็นด้วย
		IO2	5.67	0.964	-0.413	-0.437	เห็นด้วย
		IO3	5.87	0.907	-0.487	-0.431	เห็นด้วย
	CR	CR1	5.43	1.039	-0.655	0.863	เห็นด้วย
		CR2	5.71	0.888	-0.314	-0.225	เห็นด้วย
		CR3	5.75	0.887	-0.351	-0.472	เห็นด้วย
		CR4	4.72	1.210	-0.118	0.075	ค่อนข้างเห็นด้วย
	VO	VO1	5.95	0.859	-0.500	-0.395	เห็นด้วย
		VO2	5.95	0.918	-0.743	0.176	เห็นด้วย
		VO3	5.93	0.857	-0.464	-0.423	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.8 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review :IO) ข้อคำถาม IO3 มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 5.87 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย รองลงมาคือข้อคำถาม IO1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้ายข้อคำถาม IO2 มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ 5.67 และอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility: CR) มีข้อคำถาม CR3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 5.75 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม CR2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ

ลำดับสุดท้าย ข้อคำถาม CR4มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.72 และมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรสุดท้าย ปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Volume: VO) มีข้อคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2 ข้อคำถามได้แก่ ข้อคำถาม VO1 และ ข้อคำถาม VO2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อคำถาม VO3มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 และอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย โดยแสดงรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข

4.2.2.3 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ASQ)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ASQ) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก โดยมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangible:TA)มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ตัวแปรมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability:RL)มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ตัวแปรมิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness:RE)มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance:AS)มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อและ ตัวแปรมิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy:EM) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยได้แสดงค่าสถิติพื้นฐาน ในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ASQ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปรผล
ASQ	TA	TA1	6.11	0.882	-0.808	-0.045	เห็นด้วย
		TA2	6.18	0.801	-0.721	-0.047	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		TA3	6.35	0.673	-0.560	-0.734	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		TA4	4.73	1.195	-0.029	0.158	ค่อนข้างเห็นด้วย
		TA5	5.66	1.093	-0.704	0.596	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
	RL	RL1	6.77	0.420	-1.296	-0.319	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		RL2	6.76	0.428	-1.218	-0.516	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		RL3	6.79	0.407	-1.431	0.048	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
	RE	RE1	6.62	0.528	-0.926	-0.284	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		RE2	6.56	0.597	-1.018	0.022	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		RE3	6.61	0.558	-1.042	0.077	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		RE4	6.70	0.503	-1.372	0.867	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ชื่อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ความแปร	ค่า ความโค้ง	แปลผล
ASQ	AS	AS1	6.41	0.647	-0.650	-0.588	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		AS2	6.76	0.430	-1.188	-0.589	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		AS3	6.35	0.719	-0.885	0.280	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		AS4	6.59	0.598	-1.035	0.071	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
	EM	EM1	6.53	0.603	-0.905	-0.187	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		EM2	6.43	0.729	-1.136	0.712	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		EM3	6.48	0.604	-0.694	-0.482	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		EM4	6.13	0.927	-1.022	0.598	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangible:TA) มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ข้อคำถาม TA3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.35 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และรองลงมาคือ ข้อคำถาม TA2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้ายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อคำถาม TA4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ตัวแปรสังเกตได้ มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability:RL) มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ข้อคำถาม RL3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.79 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง รองลงมาคือข้อคำถาม RL1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.77 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้ายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อคำถาม RL2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.76 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ตัวแปรสังเกตได้ มิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness: RS) มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ข้อคำถาม RS4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และรองลงมาคือข้อคำถาม RS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.62 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้ายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อคำถาม RS2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.56 และอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ตัวแปรสังเกตได้ มิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance: AS) มีข้อคำถาม AS2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.76 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง รองลงมาคือข้อคำถาม AS4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.59 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อคำถาม AS3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.35 และอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ตัวแปรสังเกตได้ ตัวสุดท้าย มิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy: EM) มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อคำถาม EM1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.53 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่ข้อคำถาม EM3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.48 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และลำดับสุดท้ายข้อ

คำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่คำถาม EM4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 และอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยโดยได้แสดงรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข

4.2.2.4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษามาตรวัดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน โดยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase: PR) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจระหว่างซื้อ (Purchase: PU) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และตัวแปรสุดท้ายกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase: PO) มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยผู้วิจัยได้สรุปค่าสถิติพื้นฐานแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปรผล
CBDP	PR	PR1	6.26	0.595	-0.157	-0.535	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
		PR2	6.11	0.721	-0.479	-0.027	เห็นด้วย
		PR3	6.11	0.766	-0.705	0.362	เห็นด้วย
		PR4	5.85	0.856	-0.622	0.247	เห็นด้วย
		PR5	6.14	0.687	-0.459	0.109	เห็นด้วย
	PU	PU1	5.94	0.927	-0.804	0.398	เห็นด้วย
		PU2	5.78	1.002	-0.888	0.842	เห็นด้วย
		PU3	5.94	0.864	-0.662	-0.062	เห็นด้วย
		PU4	5.69	0.943	-0.346	-0.749	เห็นด้วย
		PU5	6.01	0.825	-0.603	-0.800	เห็นด้วย
	PO	PO1	5.69	1.046	-0.881	0.627	เห็นด้วย
		PO2	5.71	0.995	-0.590	-0.353	เห็นด้วย
		PO3	5.72	0.984	-0.744	0.766	เห็นด้วย
		PO4	5.88	0.894	-0.737	0.223	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ชื่อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ความเบ้	ค่า ความโด่ง	แปรผล
		PO6	5.64	0.982	-0.535	-0.164	เห็นด้วย
		PO7	5.82	0.960	-0.678	-0.012	เห็นด้วย
		PO8	5.55	1.069	-0.787	0.596	เห็นด้วย
		PO9	6.34	0.741	-0.952	0.508	เห็นด้วยเป็นอย่างมาก
		PO10	6.31	0.737	-0.808	0.123	เห็นด้วยเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.10 พบว่าตัวแปรสังเกตได้กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase: PR) ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ชื่อคำถาม PR1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างมาก รองลงมาคือชื่อคำถาม PR5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้าย ชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ชื่อคำถาม PR4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 และอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย

ตัวแปรสังเกตได้ กระบวนการตัดสินใจระหว่างซื้อ (Purchase: PU) พบว่าชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ชื่อคำถาม PU5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย รองลงมาได้แก่ ชื่อคำถาม PU1 และชื่อคำถาม PU3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.94 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้ายชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือชื่อคำถาม PU4 ที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 และอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย

ตัวแปรสังเกตได้ตัวสุดท้ายกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase: PO) โดยพบว่าชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ชื่อคำถาม PO9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 โดยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างมาก รองลงมาคือชื่อคำถาม PO10 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.31 ทั้งนี้อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเป็นอย่างมาก และลำดับสุดท้ายชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ชื่อ PO8 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 และอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ทั้งนี้แสดงรายละเอียดชื่อคำถามไว้ในภาคผนวก ข

4.2.2.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามปลายเปิดไว้ในแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะ และข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อคำถามปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็นประเด็นดังนี้

ประเด็นแรกเกี่ยวกับตัวแปรข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และตัวแปรช่องทางของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง

ความคิดเห็นทั้งสองด้านคือข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลทำให้เกิดการรับรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารของสายการบิน โดยเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำ และผู้ตอบแบบสอบถามได้กล่าวถึงการแสดงความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับสายการบินพบว่าส่วนใหญ่บทความจะออกมาในเชิงบวก เนื่องผู้โดยสารเหล่านั้น มีความประทับใจและมีการเล่าเรื่อง แต่งเติมให้เห็นภาพแห่งความประทับใจ ประกอบกับการที่สายการบินใช้เทคนิคทางการตลาดโดยให้การสนับสนุนกับผู้ที่คือนักประชาสัมพันธ์เขียนบทความดีๆ ไปใช้บริการเพื่อนำมาเขียนเล่าต่อในช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางต่างๆ ซึ่งต่างกับผู้ที่ไม่ประทับใจ จะเพียงนำเสนอรูปภาพ และข้อความสั้นๆ เพื่อแสดงถึงความไม่ประทับใจในสายการบินนั้นๆซึ่งพบว่า จะมีส่วนน้อยที่นำความไม่ประทับใจมาเล่าให้ผู้อื่นฟังในส่วนของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเพราะทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วต่อการรับรู้ แต่ในขณะเดียวกันมีความคิดเห็นได้ให้ข้อเสนอแนะในทางตรงกันข้ามว่า หากหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามก็จะไม่สนใจที่จะอาศัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอีกหรืออาศัยข้อมูลน้อยมาก เพราะจะอาศัยประสบการณ์ที่ตนเองได้พบเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ

ประเด็นเรื่องราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยพิจารณาจากราคาค่าโดยสาร และโปรโมชั่นที่สายการบินนำเสนอเป็นหลัก รวมไปถึงความเหมาะสมของช่วงเวลาที่ให้บริการ และความใกล้ไกลของสนามบิน

ประเด็นตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความคิดเห็นในเรื่องของการให้บริการสายการบินจำนวนมาก โดยมุ่งเน้นไปที่การกล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้พบมาจากการใช้บริการ เช่น การที่เครื่องออกล่าช้ากว่ากำหนด การบริการที่ดีที่ได้รับ ความปลอดภัยของสายการบิน ความตรงต่อเวลา ความสะอาดสบายของที่นั่ง และความเร็วในการบริการเช็คอิน

ประเด็นสุดท้าย เป็นข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพื่อให้มุมมองที่เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งต่อไปเช่น ให้ทำการเปรียบเทียบการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศเทียบกับการให้บริการระหว่างประเทศ และประเด็นเรื่องผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อการเลือกใช้บริการ

4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้าง ของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 คือเพื่อสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม ของปัจจัยที่มีผลต่อช่อง

ทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 7 สมมติฐาน และจากตารางที่ 4.11 แสดงค่า P-value ที่แสดงค่ายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานโดยผู้วิจัยสรุปแต่ละสมมติฐานดังนี้ทั้งนี้ขนาดของอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมขอ นำแสดงในตอนท้ายของบทที่ 4 หลังจากได้โมเดลสมการ โครงสร้างเรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights)

Variables			Estimate	S.E.	C.R.	P
eCHA	<---	eINF	.985	.113	8.744	***
eCHA	<---	ASQ	-.281	.175	-1.602	.109
CBDP	<---	eINF	.277	.076	3.629	***
CBDP	<---	ASQ	.127	.102	1.248	.212
CBDP	<---	eCHA	.069	.043	1.605	.109
FIO	<---	eINF	1.000			
FCR	<---	eINF	1.370	.144	9.520	***
FMM	<---	eCHA	1.000			
FOO	<---	eCHA	.410	.131	3.139	.002
FTA	<---	ASQ	1.000			
FAS	<---	ASQ	.917	.360	2.549	.011
FPU	<---	CBDP	1.000			
FPO	<---	CBDP	1.631	.266	6.139	***
io1	<---	FIO	1.000			
io3	<---	FIO	1.197	.079	15.063	***
cr2	<---	FCR	1.000			
cr3	<---	FCR	1.024	.077	13.330	***
mm2	<---	FMM	.892	.094	9.472	***
mm1	<---	FMM	1.000			
oo3	<---	FOO	1.000			
oo2	<---	FOO	.695	.141	4.939	***

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Variables			Estimate	S.E.	C.R.	P
ta2	<---	FTA	.857	.150	5.702	***
ta1	<---	FTA	1.000			
as3	<---	FAS	1.000			
as1	<---	FAS	1.015	.206	4.916	***
pu4	<---	FPU	1.212	.106	11.479	***
pu5	<---	FPU	1.000			
po1	<---	FPO	1.068	.093	11.476	***
po6	<---	FPO	1.000			

หมายเหตุ *** $p < 0.001$

4.3.1 สมมุติฐานที่ 1

ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ($p < 0.001$) ซึ่งสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

4.3.2 สมมุติฐานที่ 2

ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 2

4.3.3 สมมุติฐานที่ 3

คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แต่จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินไม่มีอิทธิพลทางตรงกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 3

4.3.4 สมมุติฐานที่ 4

คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แต่จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 4

4.3.5 สมมุติฐานที่ 5

ช่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ช่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 5

4.3.6 สมมุติฐานที่ 6

ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($p < 0.001$)ซึ่งสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 6

4.3.7 สมมุติฐานที่ 7

คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินไม่มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 7

จากการทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัย ผู้วิจัยขอสรุปสมมุติฐานทางการวิจัยโดยแสดงรายละเอียดสมมุติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย และความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ ($p < 0.001$)	
สมมติฐานที่ 2 (H2) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์		ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์		ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์		ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5) ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 (H6) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ยอมรับ ($p < 0.001$)	
สมมติฐานที่ 7 (H7) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		ปฏิเสธ

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 3 คือ เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรการสื่อสาร ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวความคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน หลังจากนั้นจึงดำเนินการพัฒนาโมเดลโดยใช้เทคนิคสมการเชิงโครงสร้างต่อไป แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเงื่อนไขของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาโมเดลดังนี้

4.4.1 การตรวจสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ 4.7 -4.10 แสดงค่าความเบ้ (Skew) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าอยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 ซึ่งพบว่าข้อมูลการกระจายของข้อมูลตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่มีการกระจายเป็นแบบปกติ (Kline, 2011)

4.4.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product -moment Correlation Coefficient) เพื่อสำรวจขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ สำหรับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากกว่า .75 ($r < .75$) เนื่องจากหากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีความสัมพันธ์กันมากจะเกิดปัญหา Multicollinearity (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ซึ่งจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.001 ถึง .660 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .75 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรจากข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยแสดงข้อมูลสหสัมพันธ์ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าแสดงสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Sample Correlations) (Group Number 1)

	PR	PU	PO	TA	RL	RS	AS	EM	MM	OM	OO	IO	CR	VO
PR	1.000													
PU	.660	1.000												
PO	.550	.608	1.000											
TA	.098	.179	.205	1.000										
RL	.089	.047	.052	.239	1.000									
RS	.197	.149	.119	.259	.530	1.000								
AS	.147	.151	.214	.394	.331	.460	1.000							
EM	.279	.197	.254	.413	.285	.312	.532	1.000						
MM	.321	.280	.264	.067	-.018	.123	.054	.050	1.000					
OM	.316	.216	.311	.038	-.031	.069	.036	.139	.593	1.000				
OO	.155	.165	.258	.178	.018	.048	-.026	-.001	.298	.395	1.000			
IO	.313	.230	.279	.071	.086	.141	.066	.179	.448	.370	.102	1.000		
CR	.345	.295	.360	.141	-.046	.125	.117	.152	.558	.545	.245	.548	1.000	
VO	.289	.244	.286	.166	.141	.181	.226	.208	.434	.393	.067	.660	.537	1.000

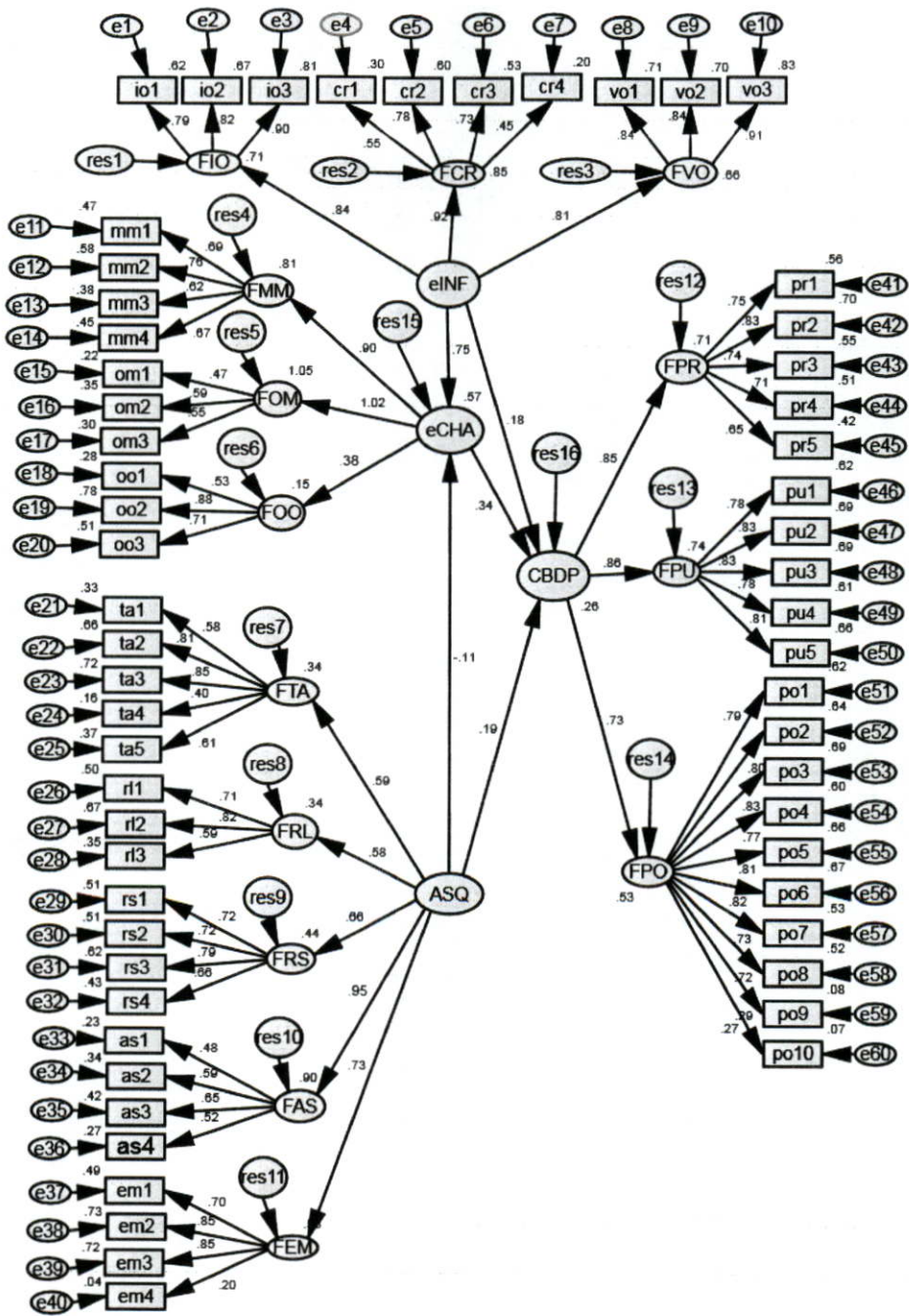
หมายเหตุ p < .05

4.4.3 โมเดลสมการโครงสร้างก่อนทำการปรับโมเดล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยยังไม่ทำการปรับ โมเดลพบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังภาพที่ 4.1 โดยไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามตารางที่ 3.5 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบทที่ 3 การออกแบบวิจัยและวิธีวิจัยดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดลต่อไป โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และปรับ โมเดลสมการ โครงสร้างในลำดับต่อไป

4.4.4 การแก้ไขปัญหา Just Identification

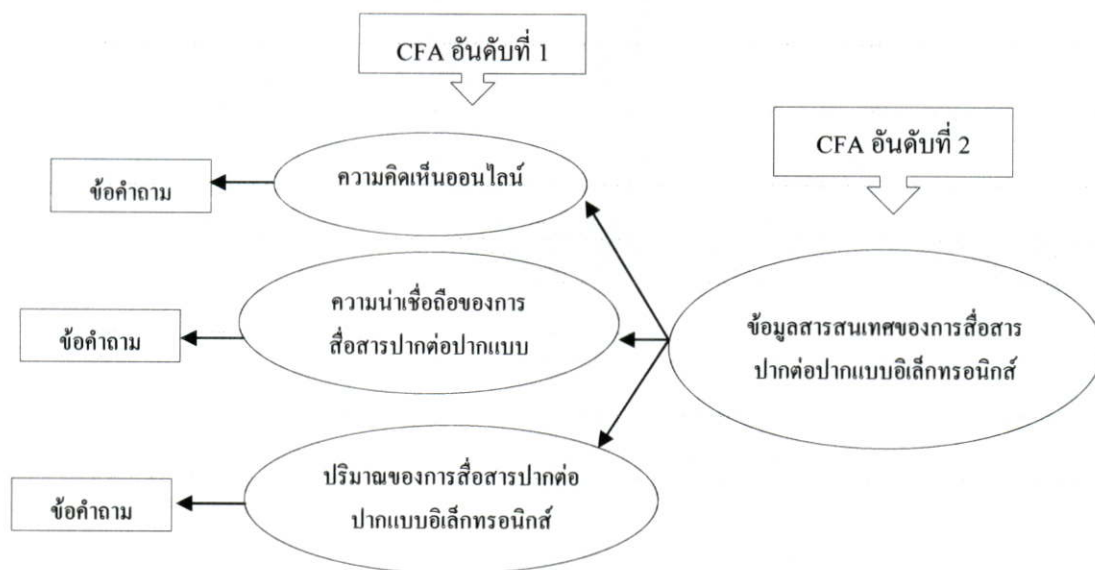
จากข้อ 4.4.3 ผู้วิจัยพบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างตามกรอบแนวความคิดการวิจัยไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องดำเนินการปรับโมเดล โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรสำหรับตัวแปรแฝง 1 ตัวแปรซึ่งก่อให้เกิดปัญหาของสาเหตุเป็นศูนย์ หรือเรียกว่าเกิดเหตุการณ์ Just Identification ส่งผลให้ยังไม่สามารถใช้สถิติตรวจสอบความกลมกลืนด้วยโปรแกรม AMOS ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยในกรอบแนวคิดการวิจัยของผู้วิจัยพบว่ามีตัวแปรแฝงในลักษณะดังกล่าวจำนวน 3 ตัวแปรแฝงจากตัวแปรแฝงทั้งสิ้น 4 ตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 4.14 ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงแก้ไขด้วยการปรับตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรแฝง และใช้ข้อคำถามของตัวแปรแฝงแต่ละตัวเป็นตัวแปรสังเกตได้แทน เพื่อแก้ไขปัญหาของสาเหตุเป็นศูนย์และไม่สามารถทดสอบความกลมกลืนของโมเดลได้ และจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรแฝงที่ปรับใหม่ก่อน แล้วจึงค่อยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรแฝงในอันดับที่สูงขึ้นซึ่งในที่นี้คืออันดับที่ 2 และเมื่อดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้างต่อไป เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างภาพการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ดังภาพที่ 4.2



Chi-square = 6426.813, DF=1691, p=.000, CMIN/DF = 3.801

GFI=.651, CFI=.698, SRMR=.074, RMSEA=.082

ภาพที่ 4.1 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแบบใช้ข้อคำถามเป็นตัวแปรสังเกตได้ ก่อนปรับโมเดล



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

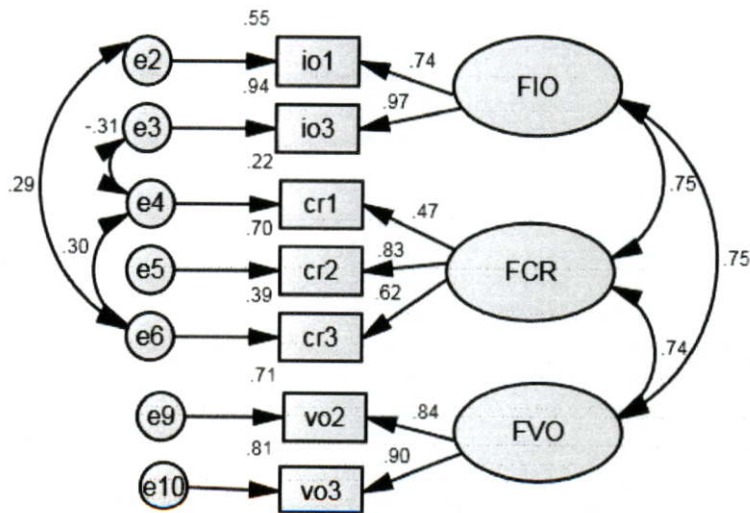
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้
ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)	1.ความคิดเห็นออนไลน์ (FIO) 2.ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FCR) 3.ปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FVO)
ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)	1.ช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) 2.ช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) 3.ช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว(FOO)
คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ)	1.มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (FTA) 2.มิติด้านความน่าเชื่อถือ (FRE) 3.มิติด้านการตอบสนอง (FRL) 4.มิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) 5.มิติด้านความเอาใจใส่ (FEM)
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(CBDP)	1.กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (FPR) 2.กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) 3.กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ(FPO)

4.4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ออกเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 กับตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์(FIO)ตัวแปรความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์(FCR) และตัวแปรปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์(FVO) จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 กับตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) ต่อไป

4.4.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรดังนี้ ตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (FIO) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FCR)และตัวแปรปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FVO) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยแสดงรายละเอียดดังนี้



Chi-square = 13.709, DF=8, p=.090, CMIN/DF = 1.714

GFI=.991, CFI=.996, AGFI=.968 SRMR=.014, RMSEA=.041

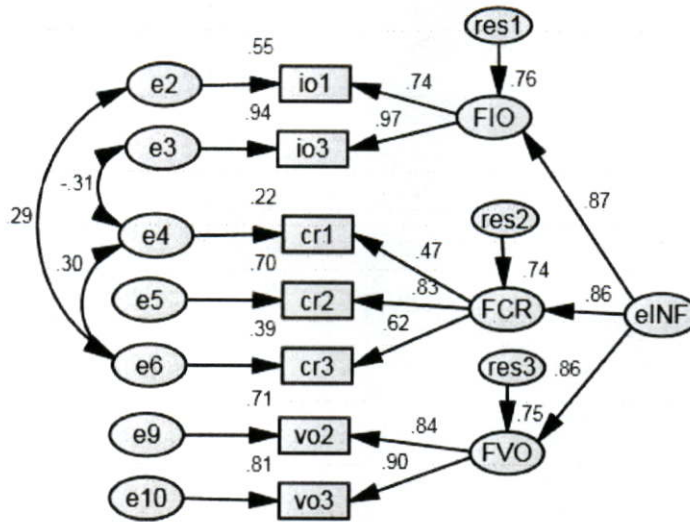
ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

ภาพที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าสถิติของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.714 ค่า p-value เท่ากับ 0.90 ค่า GFI เท่ากับ 0.991 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า AGFI เท่ากับ 0.968 ค่า SRMR เท่ากับ 0.014 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.041 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี สำหรับค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดล พบว่าโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยอมรับได้ ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

4.4.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

จากข้อ 4.5.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของ 3 ตัวแปร คือตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (FIO) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FCR) และตัวแปรปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FVO) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวพบว่า เป็นองค์ประกอบของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแปรของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยแสดงรายละเอียดดังนี้



Chi-square = 13.709, DF=8, p=.090, CMIN/DF = 1.714

GFI=.991, CFI=.996, AGFI= .968 SRMR=.014, RMSEA=.041

ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันัน้ดับที่ 2 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

ภาพที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่าสถิติของการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันัน้ดับที่ 2 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.714 ค่า p-value เท่ากับ 0.90 ค่า GFI เท่ากับ 0.991 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า AGFI เท่ากับ 0.968 ค่า SRMR เท่ากับ 0.014 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.041 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถึงจะสอดคล้องกลมกลืนดี

ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลพบว่า โมเดลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันัน้ดับที่ 2 ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยอมรับได้ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (FIO) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FCR) และตัวแปรปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FVO) มีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) โดยนำห้องค้ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ความคิดเห็นออนไลน์ (FIO) มีค่านำห้องค้ประกอบเท่ากับ 0.87 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของ

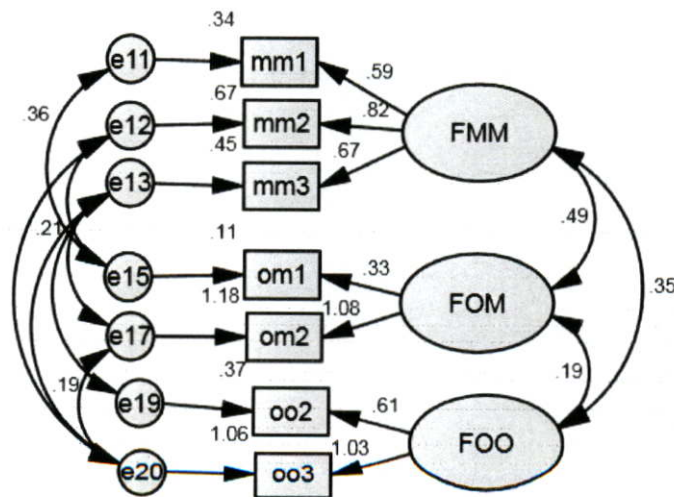
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์(FCR) และ ปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์(FVO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86

4.4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ออกเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 กับตัวแปรช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) และตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 กับตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ต่อไป

4.4.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรดังนี้ ตัวแปรช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) และตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยแสดงรายละเอียดดังนี้



Chi-square = 6.563, DF=4, p=.161, CMIN/DF = 1.641

GFI=.996, CFI=.997, AGFI= 0.970, SRMR=.023, RMSEA=.039

ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

ภาพที่ 4.5 เมื่อพิจารณาถึงค่าสถิติของการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.641 ค่า p-value เท่ากับ 0.161 ค่า GFI เท่ากับ 0.996 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า AGFI เท่ากับ 0.970 ค่า SRMR เท่ากับ 0.023 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.039 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี สำหรับค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี

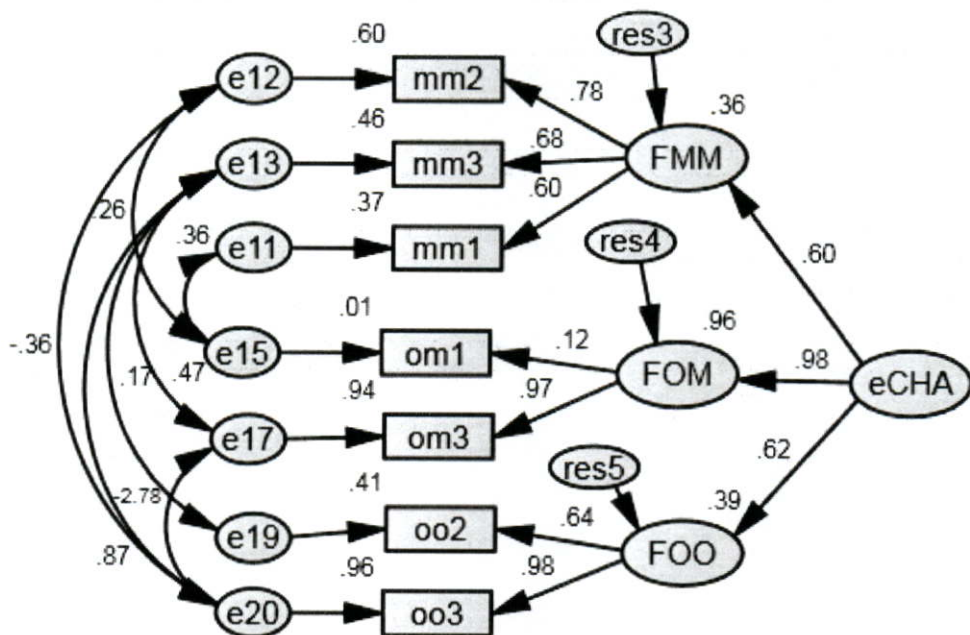
ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดล พบว่า โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยอมรับได้ ตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษาจำนวน 7 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

4.4.6.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

จาก ข้อ 4.4.6.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของ 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) และตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ห้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวพบว่า เป็นองค์ประกอบของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.6 เมื่อพิจารณาถึงค่าสถิติของการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.126 ค่า p-value เท่ากับ 0.75 ค่า GFI เท่ากับ 0.994 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า AGFI เท่ากับ 0.960 ค่า SRMR เท่ากับ 0.028 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.052 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าระหว่าง 2.00 -5.00 จะถือว่ามีความกลมกลืนในระดับที่พอใช้ได้ ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี

ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA มีค่าระหว่าง 0.05-0.08 ถือว่ามีความกลมกลืนพอใช้ได้



Chi-square = 8.503, DF=4, p=.075, CMIN/DF = 2.126

GFI=.994, CFI=.994, AGFI=0.960, SRMR=.028, RMSEA=.052

ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

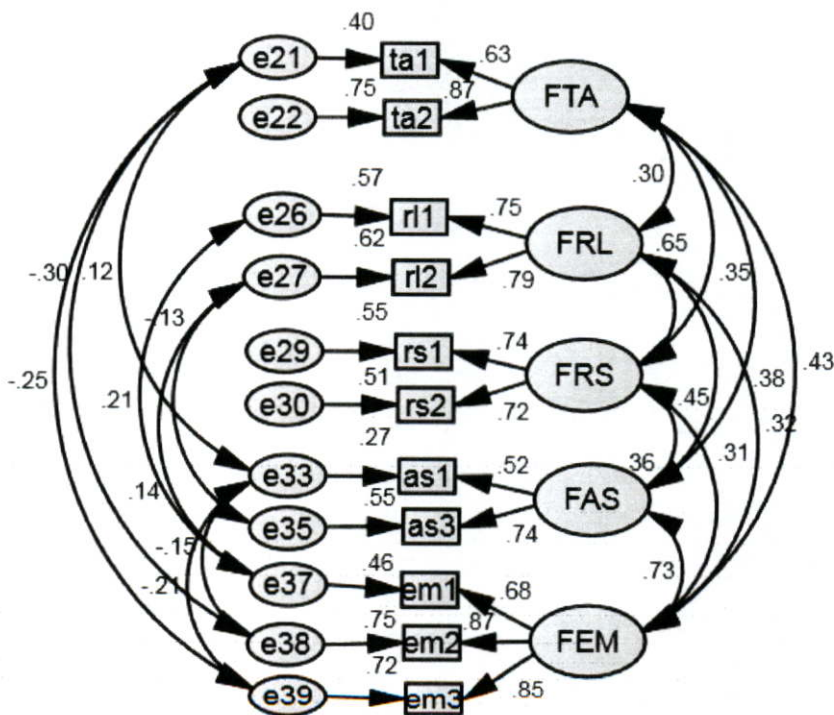
เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดล พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยอมรับได้ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) และตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) มีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) โดยน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ ช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 รองลงมาได้แก่ ช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62 และลำดับสุดท้าย ช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.60

4.4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ออกเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 กับตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (FTA) ตัวแปรมิติด้านความน่าเชื่อถือ (FRL) ตัวแปรมิติด้านการตอบสนอง (FRS) ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) และตัวแปรมิติด้านความเอาใจใส่ (FEM) และจากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 กับตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) ต่อไป

4.4.7.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรดังนี้ ตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (FTA) ตัวแปรมิติด้านความน่าเชื่อถือ (FRL) ตัวแปรมิติด้านการตอบสนอง (FRS) ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) และ ตัวแปรมิติด้านความเอาใจใส่ (FEM) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยแสดงรายละเอียดดังนี้



Chi-square = 35.962, DF=26, p=.092, CMIN/DF = 1.383

GFI=.985, CFI=.993, AGFI=0.961, SRMR=.009, RMSEA=.030

ภาพที่ 4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ)

ภาพที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่าสถิติของการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.383 ค่า p-value เท่ากับ 0.092 ค่า GFI เท่ากับ 0.985 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า AGFI เท่ากับ 0.961 ค่า SRMR เท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.030 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี

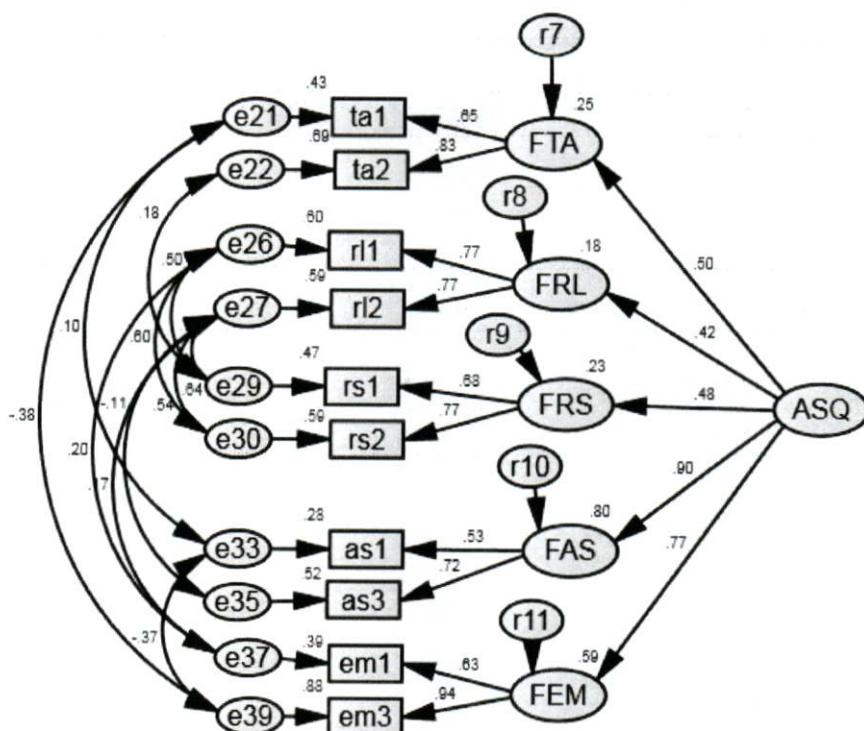
ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดล พบว่า โมเดลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยอมรับได้ ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 11 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ)

4.4.7.2 การวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

จาก ข้อ 4.4.7.1 การวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของ 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (FTA) ตัวแปรมิติด้านความน่าเชื่อถือ (FRL) ตัวแปรมิติด้านการตอบสนอง (FRS) ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) และ ตัวแปรมิติด้านความเอาใจใส่ (FEM) ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรดังกล่าวพบว่าเป็นองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสถิติของการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 0.801 ค่า p-value เท่ากับ 0.708 ค่า GFI เท่ากับ 0.993 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 0.979 ค่า SRMR เท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า

AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี



Chi-square = 15.228, DF=19, p=.708, CMIN/DF = .801

GFI=.993, CFI=.1.000, AGFI= 0.979, SRMR=.009, RMSEA=.000

ภาพที่ 4.8 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ)

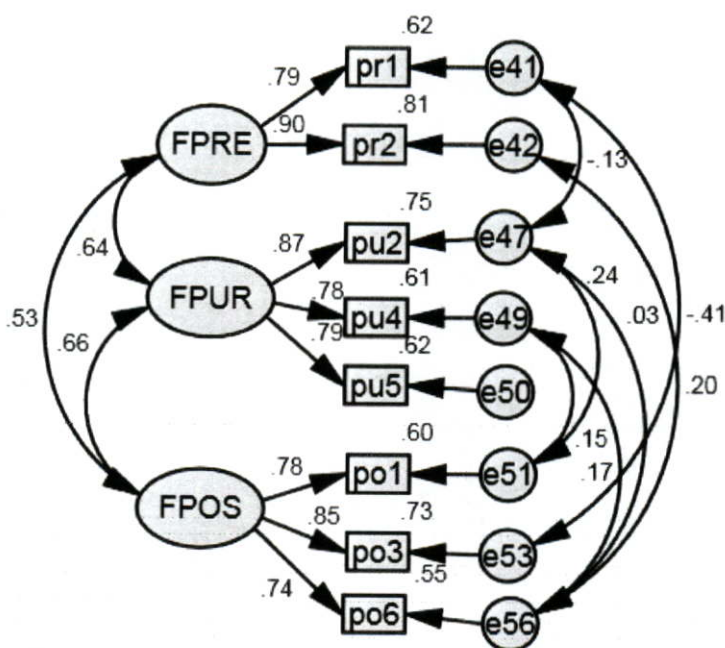
เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดล พบว่า โมเดลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยอมรับได้ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (FTA) ตัวแปรมิติด้านความน่าเชื่อถือ (FRL) ตัวแปรมิติด้านการตอบสนอง (FRS) ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) และ ตัวแปรมิติด้านความเอาใจใส่ (FEM) มีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการให้บริการสายการบิน (ASQ) โดยน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ มิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 รองลงมาได้แก่ มิติด้านความเอาใจใส่ (FEM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 และลำดับสุดท้าย มิติด้านความน่าเชื่อถือ (FRL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.42

4.4.8 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยแบ่งการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน ออกเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 กับตัวแปรกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (FPR) ตัวแปรกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) และตัวแปรกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) และจากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 กับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ต่อไป

4.4.8.1 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรดังนี้ 1 ตัวแปรกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (FPR) ตัวแปรกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) และตัวแปรกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยแสดงรายละเอียดดังนี้



Chi-square = 5.503, DF=10, p=.855, CMIN/DF = .550

GFI=.997, CFI=1.000, AGFI=.988, SRMR=.010, RMSEA=.000

ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

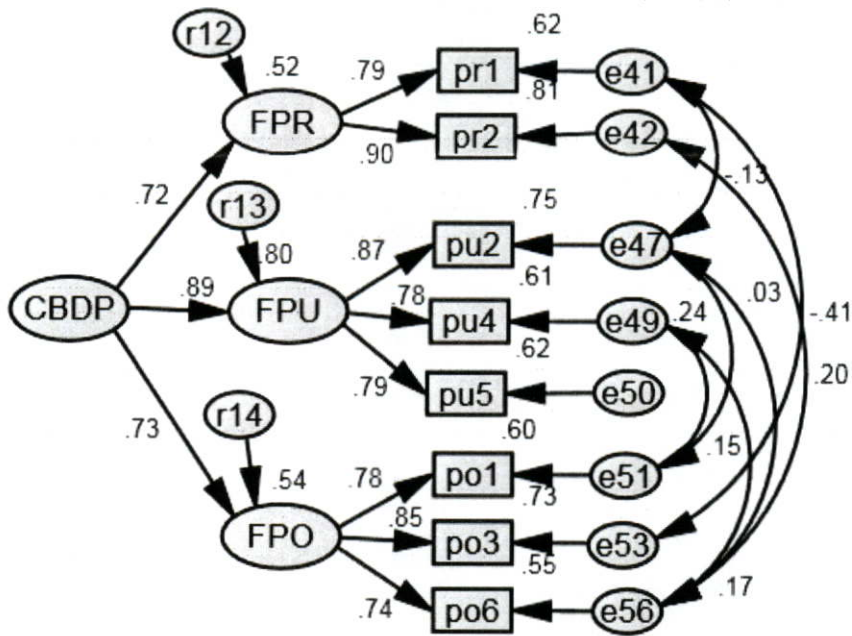
ภาพที่ 4.9 เมื่อพิจารณาจาก ค่าสถิติของการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 0.550 สำหรับค่า p-value เท่ากับ 0.855 ค่า GFI เท่ากับ 0.997 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 0.988 ค่า SRMR เท่ากับ 0.010 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถึงจะสอดคล้องกลมกลืนดี

เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดล พบว่าโมเดลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยอมรับได้ ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 8 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

4.4.8.2 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

จาก ข้อ 4.4.7.1 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของ 3 ตัวแปรกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (FPR) ตัวแปรกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) และตัวแปรกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวพบว่าเป็นองค์ประกอบของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าสถิติของการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 0.550 ค่า p-value เท่ากับ 0.855 ค่า GFI เท่ากับ 0.997 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 0.988 ค่า SRMR เท่ากับ 0.010 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถึงจะสอดคล้องกลมกลืนดี



Chi-square = 5.503, DF=10, p=.855, CMIN/DF = .550

GFI=.997, CFI=1.000, AGFI=.988, SRMR=.010, RMSEA=.000

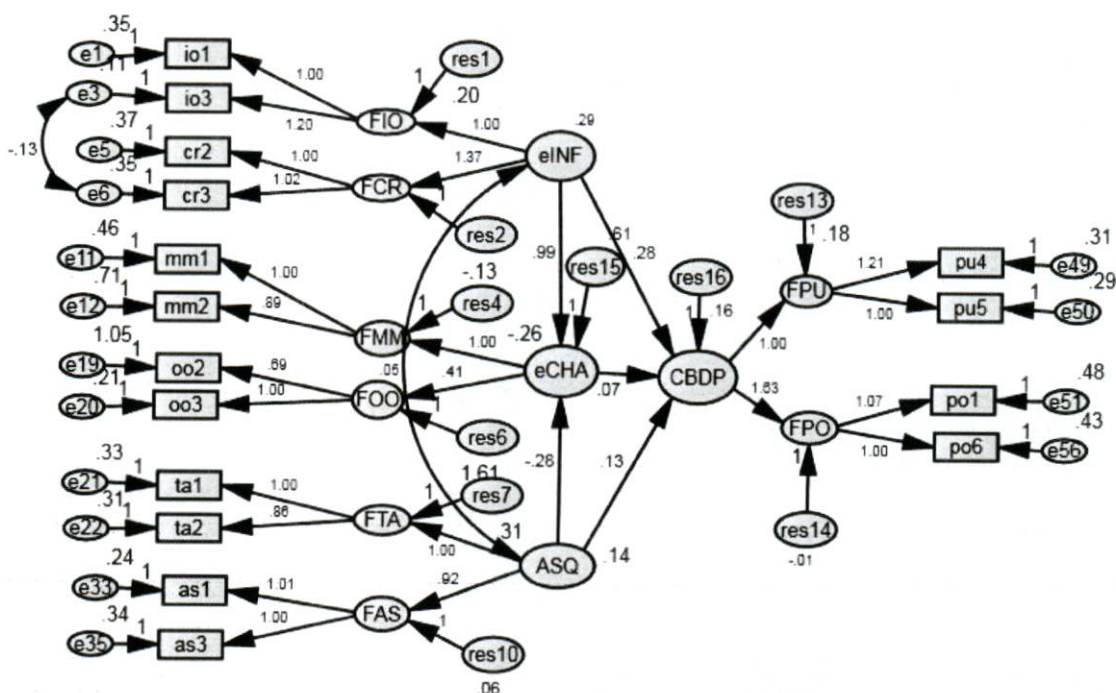
ภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลพบว่า โมเดลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยอมรับได้ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (FPR) ตัวแปรกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) และตัวแปรกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) ซึ่งมีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) มีน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.89 รองลงมาได้แก่กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) มีน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.73 และลำดับสุดท้ายกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (FPR) มีน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.72

4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เพื่อให้งานวิจัยเรื่องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อสุดท้ายที่ตั้งไว้ว่า เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ

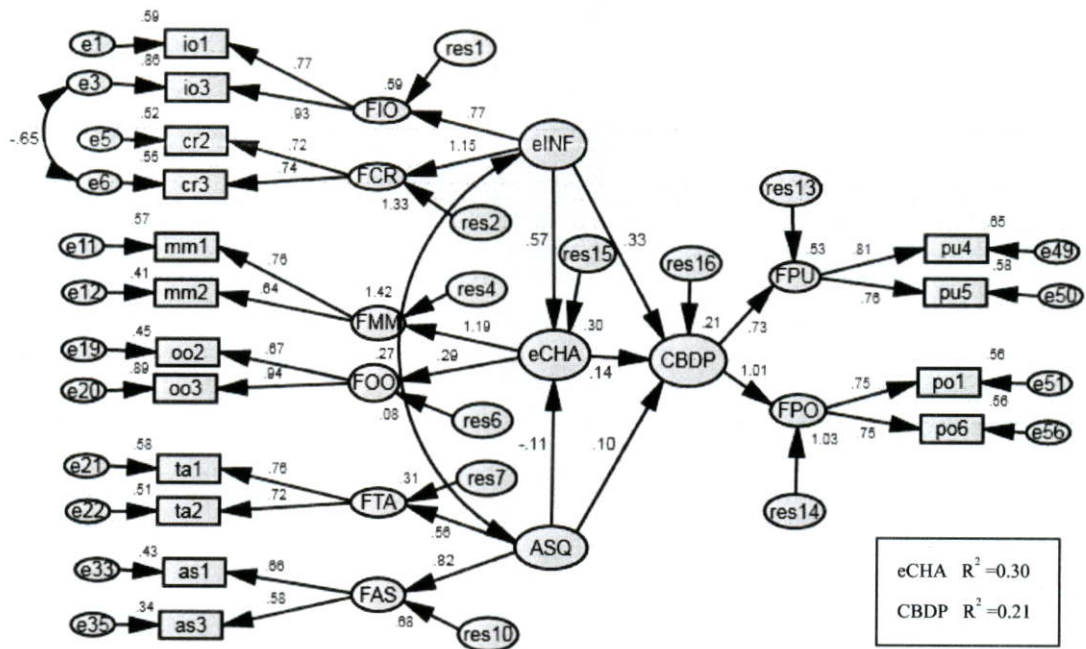
พัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วพบว่าโมเดลสมการ โครงสร้าง ไม่มีคุณสมบัติสอดคล้องกลมกลืนกัน ตามภาพที่ 4.1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล โดยการทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทำการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ตัวใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในแต่ละตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในข้างต้น โดยมีผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตามข้อ 4.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำโมเดลที่ผ่านการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันมาแล้วมาทำการพัฒนาเป็นโมเดลสมการเชิงโครงสร้างโดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 อันได้แก่ค่าสถิติ Chi-square, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดในภาพที่ 4.11 - 4.12 และในตารางที่ 4.15 - 4.16



Chi-square = 103.125, DF=89, p=.145, CMIN/DF = 1.159

GFI=.971, CFI=.993, AGFI=.956, SRMR=.034, RMSEA=.019

ภาพที่ 4.11 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหลังการปรับโมเดล โดยแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในรูปแบบไม่มาตรฐาน (Unstandrdized Estimates)



Chi-square = 103.125, DF=89, p=.145, CMIN/DF = 1.159

GFI=.971, CFI=.993, AGFI=.956, SRMR=.034, RMSEA=.019

ภาพที่ 4.12 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหลังการปรับโมเดล โดยแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Estimates)

ภาพที่ 4.11 ผู้วิจัยแสดงภาพการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหลังการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว โดยแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในรูปแบบไม่มาตรฐาน (Unstandardized Estimates) และเพื่อให้ผู้อ่านได้ศึกษาได้ชัดเจนและมีความสะดวกในการวิเคราะห์มากขึ้นผู้วิจัยจึงแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Estimates) ดังภาพที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าสถิติของโมเดลสมการ โครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.159 ค่า p-value เท่ากับ 0.145 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า AGFI เท่ากับ 0.956 ค่า SRMR เท่ากับ 0.034 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 จึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความ

สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติจากโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากภาพที่ 4.12 ที่ปรับค่าให้อยู่ในรูปแบบมาตรฐานแล้ว พบว่า ค่า R^2 ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าเท่ากับ 0.30 หมายความว่า ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) สามารถพยากรณ์ได้ด้วยตัวแปรแฝงภายนอกอันได้แก่ ตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) และตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) รวมกันได้ร้อยละ 30 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน พบว่าค่า R^2 เท่ากับ 0.21 หมายความว่า ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) สามารถพยากรณ์ได้ด้วยตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) และตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) รวมกันได้ร้อยละ 21 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้จากการวิจัย มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21 ซึ่งผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางธุรกิจของสายการบินต่อไปได้ สอดคล้องตามประโยชน์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างตามตัวแปร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบและพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบผลการวิเคราะห์อย่างละเอียดและสมบูรณ์เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงแสดงการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ละตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model))

Variables	Estimate
eCHA <--- eINF	.570
eCHA <--- ASQ	-.113
CBDP <--- eINF	.328
CBDP <--- ASQ	.105
CBDP <--- eCHA	.141
FIO <--- eINF	.770
FCR <--- eINF	1.152
FMM <--- eCHA	1.191
FOO <--- eCHA	.288
FTA <--- ASQ	.560
FAS <--- ASQ	.822
FPU <--- CBDP	.727
FPO <--- CBDP	1.013
io1 <--- FIO	.766
io3 <--- FIO	.929
cr2 <--- FCR	.723
cr3 <--- FCR	.743
mm2 <--- FMM	.637
mm1 <--- FMM	.756
oo3 <--- FOO	.944
oo2 <--- FOO	.669
ta2 <--- FTA	.717
ta1 <--- FTA	.759
as3 <--- FAS	.582
as1 <--- FAS	.656
pu4 <--- FPU	.806
pu5 <--- FPU	.760

ตารางที่ 4.16 ค่าอัตราการผันแปร (Squared Multiple Correlations) (Group Number 1 – Default Model)

Variables	Estimate
eCHA	.303
CBDP	.208
FPO	1.027
FPU	.529
FAS	.676
FTA	.314
FOO	.083
FMM	1.418
FCR	1.328
FIO	.592
po6	.559
po1	.561
pu5	.578
pu4	.650
as1	.430
as3	.339
ta1	.577
ta2	.513
oo2	.447
oo3	.892
mm1	.571
mm2	.406
cr3	.552
cr2	.523
io3	.863
io1	.587

4.5.1.1 ตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

ภาพที่ 4.12 และตารางที่ 4.15 - 4.16 เมื่อพิจารณาตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกของ โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีองค์ประกอบของ ตัวแปรคือตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (FIO) และ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FCR) ทั้งนี้ตัวแปรที่มีค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FCR) ซึ่งในที่นี่ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปรคือความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มาตรวัดที่ 2 (cr2) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 52 และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มาตรวัดที่ 3 (cr3) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 55 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 1.15 และรองลงมาคือตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (FIO) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปรคือ ความคิดเห็นออนไลน์มาตรวัดที่ 1 (io1) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 59 และความคิดเห็นออนไลน์มาตรวัดที่ 3 (io3) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 86 โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.77

4.5.1.2 ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

จากภาพที่ 4.12 และตารางที่ 4.15 - 4.16 เมื่อพิจารณาตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางของ โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) มีองค์ประกอบของตัวแปรคือ ตัวแปรช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) และตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) โดยที่ตัวแปรที่มีค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ ตัวแปรช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปรคือช่องทางหลายคนถึงหลายคนมาตรวัดที่ 1 (mm1) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 57 และช่องทางหลายคนถึงหลายคนมาตรวัดที่ 2 (mm2) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 41 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 1.19 และรองลงมาคือตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปรคือช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว มาตรวัดที่ 2 (oo2) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 45 และช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว มาตรวัดที่ 3 (oo3) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 89 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.29

4.5.1.3 ตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ)

จากภาพที่ 4.12 และตารางที่ 4.15 - 4.16 เมื่อพิจารณาตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกของ โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปร คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) มีองค์ประกอบของตัวแปรคือ ตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (FTA) และ ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) โดยตัวแปรที่มีค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading)

มากที่สุดได้แก่ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร คือมิติด้านความเชื่อมั่นมาตรวัดที่ 1 (as1)ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 43และมิติด้านความเชื่อมั่นมาตรวัดที่ 3 (as3)ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 34มีค่านำหนักปัจจัยของตัวแปรเท่ากับ 0.82 และรองลงมาคือตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (FTA) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษาจำนวน 2 ตัวแปร คือ มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพมาตรวัดที่ 1 (ta1)ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ58และมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพมาตรวัดที่ 2 (ta2)ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 51และมีค่านำหนักปัจจัยของตัวแปรเท่ากับ 0.56

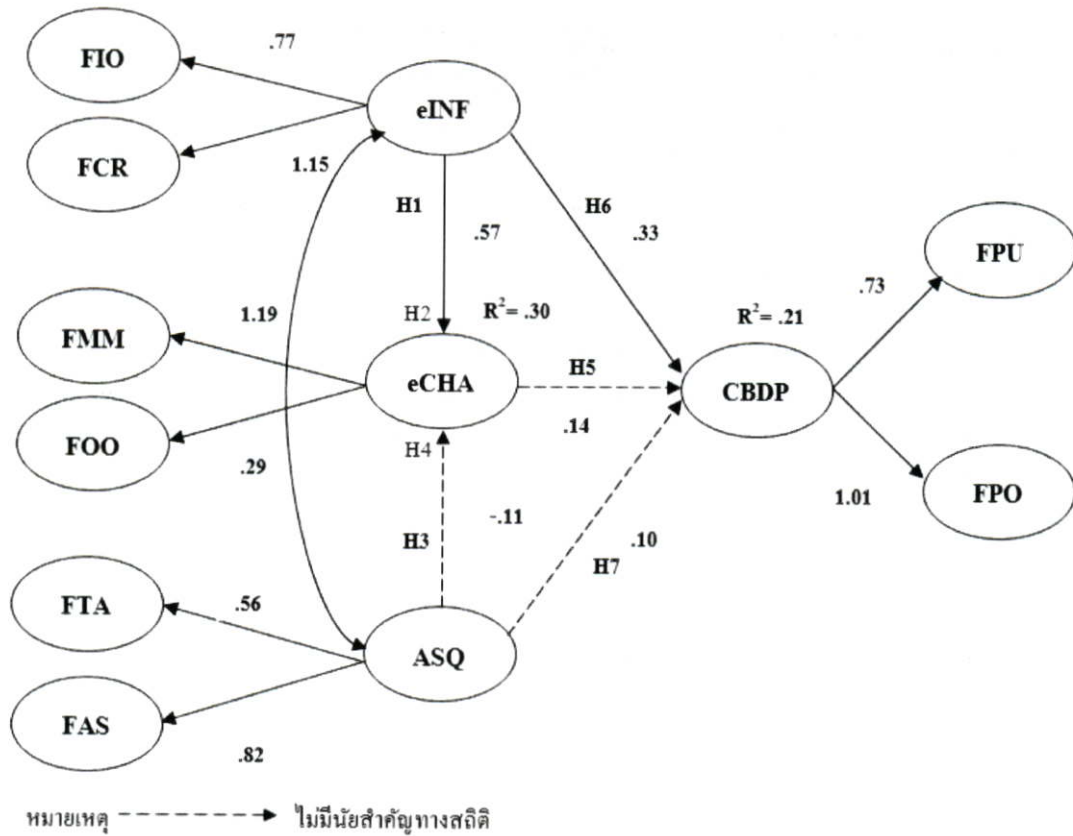
4.5.1.4 ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

จากภาพที่ 4.12 และตารางที่ 4.15 - 4.16 เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรคือ ตัวแปรกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) และตัวแปรกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) โดยพบว่าตัวแปรที่มีค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ตัวแปรกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปรได้แก่ กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อมาตรวัดที่ 1 (po1) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 56 และกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อมาตรวัดที่ 2 (po6) ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 58โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 1.01 และรองลงมาคือตัวแปรกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปรได้แก่ กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ มาตรวัดที่ 4 (pu4)ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 65และกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ มาตรวัดที่ 5 (pu5)ค่า R^2 เท่ากับร้อยละ 58และมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.73

4.5.2 อธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามขนาดอิทธิพลของตัวแปร

เพื่อให้งานวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 คือเพื่อสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ของปัจจัยที่มีผลต่อช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารคุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยไว้แล้วดังตารางที่ 4.12 แต่เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ได้อย่างสมบูรณ์ผู้วิจัยขอนำเสนอถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรครั้งนี้โดยเพื่อสะดวกแก่ผู้อ่านผู้วิจัยจึงขอนำเสนอภาพโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เฉพาะในส่วนของตัวแปรแฝงที่แสดงเส้นความสัมพันธ์ของอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นำเสนอเฉพาะตัวแปรแฝงโดยแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Estimates)

4.5.2.1 ผลการสำรวจอิทธิพลทางตรงและขนาดของอิทธิพลระหว่างตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและขนาดของอิทธิพลของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) กับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) นั้นผลการศึกษาค้นคว้าเชิงประจักษ์พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ($p < 0.001$) โดยมีขนาดของอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.57 ซึ่งสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1

4.5.2.2 ผลการสำรวจอิทธิพลทางอ้อมและขนาดของอิทธิพลระหว่างตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางอ้อมและขนาดของอิทธิพลของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) นั้น

ทั้งนี้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีอิทธิพลทางอ้อมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.08 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.41 ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

4.5.2.3 ผลการสำรวจอิทธิพลทางตรงและขนาดของอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบินกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและขนาดของอิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) กับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) นั้น

การศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) มีอิทธิพลทางตรงกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.11 สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

4.5.2.4 ผลการสำรวจอิทธิพลทางอ้อมและขนาดของอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบินกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางอ้อมและขนาดของอิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

โดยจากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.02 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.13 ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

4.5.2.5 ผลการสำรวจอิทธิพลทางตรงและขนาดของอิทธิพลระหว่างตัวแปรช่องการสื่อสาร ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและขนาดของอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBFP) นั้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ช่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

4.5.2.6 ผลสำรวจอิทธิพลทางตรงและขนาดของอิทธิพลระหว่างตัวแปร ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและขนาดของอิทธิพลของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

ทั้งนี้จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ($p < 0.001$) โดยมีขนาดของอิทธิพลเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.33 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6

4.5.2.7 ผลสำรวจอิทธิพลทางตรงและขนาดของอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

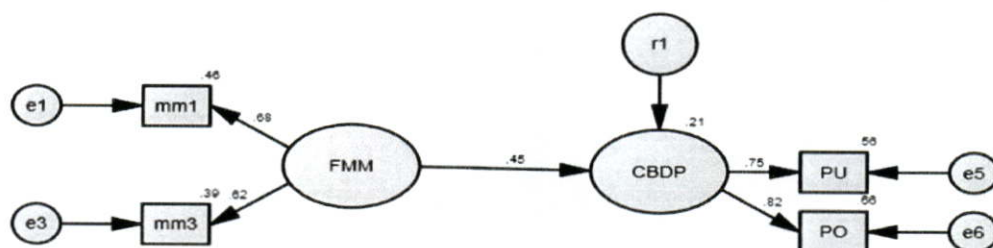
ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและขนาดของอิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) และจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2, 3, 4 และ 5 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวนั้นปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งเมื่อศึกษาในรายละเอียดของสมมติฐานการวิจัย

ที่ปฏิเสธสมมุติฐานแล้วพบว่า มีตัวแปรที่เหมือนกันอยู่ในทุกสมมุติฐานคือตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์(eCHA) ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเพิ่มเติมว่าหากทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์(eCHA)ว่าตัวแปรดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรเมื่อนำมาวิเคราะห์โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรแฝงอื่น โดยได้วิเคราะห์เฉพาะตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์(eCHA) ที่ละช่องทางคือช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) และช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดในการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 3

4.6.1 การวิเคราะห์ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



Chi-square = .102, DF=1, p=.750, CMIN/DF = .102

GFI=1.00, CFI=1.00, AGFI= .999, SRMR=.002, RMSEA=.000

ภาพที่ 4.14 โมเดลตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 4.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights) (Group Number 1 - Default Model)

Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
CBDP <--- FMM	.358	.076	4.686	***
mm3 <--- FMM	1.000			
mm1 <--- FMM	.949	.194	4.887	***
PU <--- CBDP	1.000			
PO <--- CBDP	.978	.155	6.304	***

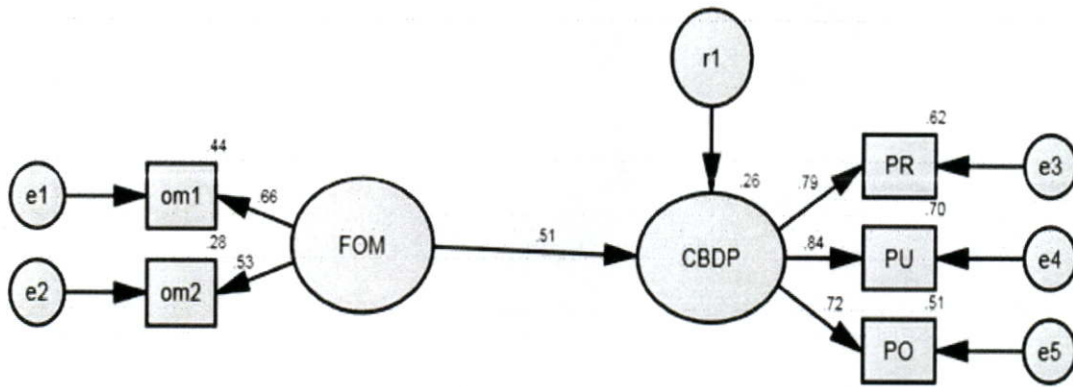
ภาพที่ 4.14 ผู้วิจัยแสดงภาพการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางหลายคนถึงหลายคน(FMM)ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาค่าสถิติของโมเดล พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ .102 สำหรับค่า p-value เท่ากับ .750 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.999 ค่า SRMR เท่ากับ 0.002 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 เมื่อไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรจะมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี

ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าโมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนดี และเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบช่องทางหลายคนถึงหลายคนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค

4.6.2 การวิเคราะห์ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.15 แสดงถึงภาพการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาค่าสถิติของโมเดล พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.465 ค่า p-value เท่ากับ .210 ค่า GFI เท่ากับ .995 ค่า CFI เท่ากับ .997 ค่า AGFI เท่ากับ .979 ค่า SRMR เท่ากับ 0.012 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 ซึ่งเมื่อผู้วิจัยนำไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ที่มีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรจะมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติดังกล่าวพบว่าโมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนดี



Chi-square = 5.859, DF=4, p=.210, CMIN/DF = 1.465

GFI=.995, CFI=.997, AGFI= .979, SRMR=.012, RMSEA=.033

ภาพที่ 4.15 โมเดลตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights) (Group Number 1 - Default Model)

Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
CBDP <--- FOM	.406	.076	5.343	***
om2 <--- FOM	1.000			
om1 <--- FOM	1.055	.215	4.900	***
PR <--- CBDP	1.000			
PU <--- CBDP	1.430	.096	14.893	***
PO <--- CBDP	1.093	.079	13.850	***

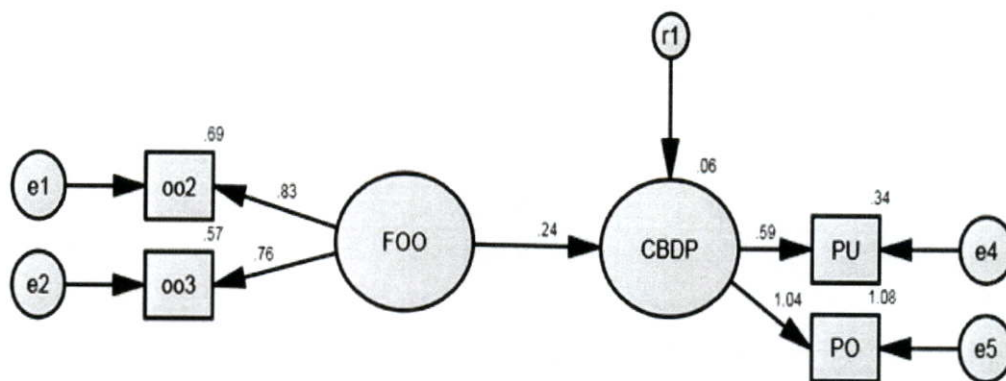
เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (FOM) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value<0.001)

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบช่องทางคนเดียวถึงหลายคนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.6.2 การวิเคราะห์หัตถ์แปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.16 แสดงถึงภาพการวิเคราะห์โมเดลหัตถ์แปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาค่าสถิติของโมเดล พบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ .054 ค่า p-value เท่ากับ .816 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ .999 ค่า SRMR เท่ากับ 0.002 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งเมื่อผู้วิจัยนำไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ที่มีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/DF ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะถือว่ามีความกลมกลืนดี ค่า p-value ควรจะมีค่ามากกว่า 0.05

สำหรับค่า GFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า CFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า AGFI มากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืน และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนดี ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติดังกล่าวพบว่าโมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนดี



Chi-square = .054, DF=1, p=.816, CMIN/DF = .054

GFI=1.00, CFI=1.00, AGFI= .999, SRMR=.002, RMSEA=.000

ภาพที่ 4.16 โมเดลหัตถ์แปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 คำน้หนักองค์ประกอบ (Regression Weights) (Group Number 1 - Default Model)

Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
CBDP <--- FOO	.103	.041	2.515	.012
oo3 <--- FOO	1.000			
oo2 <--- FOO	1.078	.229	4.709	***
PU <--- CBDP	1.000			
PO <--- CBDP	1.583	.491	3.220	.001

ตารางที่ 4.19 คำน้หนักองค์ประกอบแสดงเห็นว่า ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) แบบช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบช่องทางคนเดียวถึงคนเดียวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากเมื่อนำตัวแปรตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ที่แยกประเภทช่องทางออกเป็น 3 ช่องทางนั้นพบว่าทั้ง 3 ช่องทางมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งจากการค้นพบนี้ผู้บริหารธุรกิจสายการบินสามารถนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้

4.7 สรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 454 ชุด และได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 421 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เพียง 280 ตัวอย่างทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้ผ่านกระบวนการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยผ่านการพิจารณาตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนเพื่หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือแล้วไปดำเนินการจัดเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของแต่ละตัวแปรตามสมมติฐานทางการวิจัยในข้อที่ 1 โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสำรวจอิทธิพลของตัวแปร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 โดยพบว่าสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้จำนวน 7 ข้อ ยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยจำนวน 2 ข้อ และปฏิเสธตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้จำนวน 5 ข้อ

จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความสอดคล้องของ โมเดลตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่ทำการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการพัฒนาโมเดลต่อไป ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยพบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล โดยผู้วิจัยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรก่อน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตามมา และหลังจากผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้อ้างอิงองค์ประกอบของตัวแปรที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อทำการพัฒนาและปรับโมเดลสมการ โครงสร้างต่อไป

ผู้วิจัยได้ปรับ โมเดลสมการ โครงสร้างใหม่หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเรียบร้อยแล้ว และได้โมเดลสมการ โครงสร้างที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติของ โมเดลสมการ โครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีดังนี้ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.159 ค่า p-value เท่ากับ 0.145 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า AGFI เท่ากับ 0.956 ค่า SRMR เท่ากับ 0.034 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากสมการ โครงสร้างของ โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) สามารถพยากรณ์ได้ด้วยตัวแปรแฝงภายนอกอื่นได้แก่ ตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) และตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) รวมกันได้ร้อยละ 30 และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) สามารถพยากรณ์ได้ด้วยตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปาก

แบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) และตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) รวมกันได้ร้อยละ 21 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้จากการวิจัย มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21 ซึ่งผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางธุรกิจของสายการบินต่อไปได้ สอดคล้องตามประโยชน์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ นอกจากนี้เมื่อนำตัวแปรตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) มาพิจารณาถึงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะตัวแปรพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

บทที่ 5

การอภิปรายผล

จากบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพื้นฐานและใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง และอธิบายผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย รวมไปถึงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย สำหรับในบทที่ 5 ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย

5.3 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมุติฐานการวิจัย

5.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.6 การประยุกต์ใช้โมเดลที่ได้จากการวิจัย

5.7 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินในโลกได้ส่งผลให้เกิดความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจตามมา มีการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ผู้คนนั้นสามารถเดินทางทั้งการเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจและการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยการขนส่งทางอากาศมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างหัวเมืองต่างๆและการเชื่อมต่อกับตลาดใหม่ๆ ส่งผลให้เกิดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในเมืองต่างๆ เกิดการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางเศรษฐกิจ และผลจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการบินส่งผลให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้น ลักษณะที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำว่าโดยทั่วไปแล้วสายการบินต้นทุนต่ำนำเสนอการบริการขนส่งทางอากาศที่ไม่มีการบริการอาหารบนเครื่องและมีค่าโดยสารต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำจะต่ำกว่าสายการบินบริการเต็มรูปแบบอยู่ ประมาณร้อยละ 40-60นอกจากเรื่องค่าบัตร

โดยสารที่ต่ำแล้วการเจริญเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นยังมีปัจจัยจากเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ส่งผลให้ผู้ที่ใช้บริการสายการบินมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้บริการ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสายการบินกันอย่างแพร่หลายและในปัจจุบันความเติบโตและการพัฒนาเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีเครือข่ายการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ได้ปรับเปลี่ยนการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่ต้องสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เป็นการสื่อสารปากต่อปากที่ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเขียนประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันสามารถอ่านข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่ประเมินการใช้สินค้าและบริการในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้มุ่งค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการสายการบินรวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้แล้วยังมุ่งสำรวจถึงอิทธิพลและขนาดของปัจจัยต่างๆ และวัตถุประสงค์สุดท้ายเพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมไปถึงพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันต่อไป

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 31-45 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ คือช่วงระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อาชีพในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการเดินทางล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการครั้งล่าสุดได้แก่ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียในด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยครั้งล่าสุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการเลือกซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของบัตรโดยสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความ

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.159 ค่า p-value เท่ากับ 0.145 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า AGFI เท่ากับ 0.956 ค่า SRMR เท่ากับ 0.034 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีการยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ จำนวน 2 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 (H1) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยมีขนาดของอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.57 และสมมติฐานที่ 6 (H6) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.33

5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามคำถามวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัยไว้จำนวน 3 ข้อ คือ

5.2.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการของสายการบินและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง

จากผลการวิจัยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วพบว่าตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) มีองค์ประกอบของตัวแปรคือ ตัวแปรช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) และตัวแปรช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว (FOO) โดยที่ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มากที่สุดได้แก่ ตัวแปรช่องทางหลายคนถึงหลายคน (FMM) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 1.19 ตัวแปร ลำดับต่อมาตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) นั้นมีองค์ประกอบของตัวแปรคือตัวแปรความคิดเห็นออนไลน์ (FIO) และ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FCR) โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FCR) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 1.15 ตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปร คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) มี

องค์ประกอบของตัวแปรคือ ตัวแปรมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (FTA) และตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) โดยตัวแปรที่มีค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ตัวแปรมิติด้านความเชื่อมั่น (FAS) มีค่านำหนักปัจจัยของตัวแปรเท่ากับ 0.82 และลำดับสุดท้าย ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรคือ ตัวแปรกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (FPU) และตัวแปรกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) โดยพบว่าตัวแปรที่มีค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากที่สุดได้แก่ตัวแปรกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (FPO) โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 1.01

5.2.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการบริการของสายการบิน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีทั้งที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยนำเสนอออกเป็น สองส่วนคือ ส่วนแรกปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากภาพที่ 4.14การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและขนาดของอิทธิพลของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) ต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) นั้นผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ($p < 0.001$) โดยมีขนาดของอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.57 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและขนาดของอิทธิพลของข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) นั้น จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ($p < 0.001$) โดยมีขนาดของอิทธิพลเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.33

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) นั้นผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.65ลำดับต่อมา คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) กับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) นั้นผลจากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้โดยมีขนาดของอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.11 คุณภาพการบริการของสายการบิน(ASQ) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(CBDP)โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) นั้นจากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน(ASQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.12การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBFP) นั้น จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.14 และลำดับสุดท้าย คุณภาพการบริการของสายการบิน (ASQ) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) นั้น จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน(ASQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.10

5.2.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3รูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีรูปแบบอย่างไร

ผลการการวิจัยและปรับปรุงโมเดลสมการโครงสร้างแล้ว ผู้วิจัยได้โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำตามภาพที่ 4.12 โดยพบว่ามีค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.159 ค่า p-value เท่ากับ 0.145 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า AGFI เท่ากับ 0.956ค่า SRMR เท่ากับ 0.034 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติเหล่านี้ไปเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินความสอดคล้องของโมเดลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยโมเดลมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21 ซึ่งผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางธุรกิจของสายการบินต่อไปได้ สอดคล้องตามประโยชน์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมุติฐานการวิจัย

5.3.1 สมมุติฐานที่ 1 (H1) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 4.13 พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) ($p < 0.001$) โดยมีขนาดของอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.57 หมายถึงข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่ความคิดเห็นออนไลน์มีผลต่อการสื่อสารไปยังช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ มาแนะนำเสนอข้อมูลมีผลต่อการส่งข้อมูลไปยังช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Xiufang and Meihua (2010) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงลึกของความน่าเชื่อถือในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบหนึ่งนั้น มีผลทางบวกกับการให้ความเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคและมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ Park and Lee (2009) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ทิศทางของข้อมูลสารสนเทศ ความนิยมของเว็บไซต์และผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผ่านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทิศทางของข้อมูล (เชิงบวก เชิงลบ) และความนิยม มีชื่อเสียงของเว็บไซต์ โดยมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานผู้วิจัยในประเด็นด้านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมีผลกระทบต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในขณะเดียวกันผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับผู้วิจัยได้แก่ประเด็นด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นเชิงลบมีผลกระทบมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่เป็นเชิงบวก ซึ่งในงานวิจัยของผู้วิจัยพบว่าข้อมูลสารสนเทศ ความคิดเห็นเชิงบวกมีผลกระทบต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sparks and Browning (2011) ที่ได้ศึกษาถึงความผันผวนของความคิดเห็นออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อความเชื่อถือนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมากกว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบและในขณะเดียวกันความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมีผลต่อยอดการจองห้องพักของโรงแรมสูงขึ้น

5.3.2 สมมุติฐานที่ 2 (H2) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.08 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.41 ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ Poddar, Donthu, and Wei (2009) ที่ทำการวิจัยเรื่องเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อ ในบทบาทของคุณลักษณะของเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของเว็บไซต์ผู้บริโภคเชื่อถือ บนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ข้อมูลสารสนเทศที่ผู้บริโภคเชื่อถือ ควรมาจากเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ หรือกล่าวได้ว่าเว็บไซต์นั้นมีคุณภาพเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Racherla, Mandviwalla, and Connolly (2012) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคในการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยได้ทดลองผ่านเขียนความคิดเห็นออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในการท่องเที่ยว (Tripadvisor) พบว่า ความคิดเห็นที่มีคุณภาพ ความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากทั้งสองสมมติฐานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสอง สมมติฐานการวิจัย ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Mayr and Zins (2012) ที่วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เจาะลึกในอุตสาหกรรมการบิน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดสอบและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการสายการบินมีอิทธิพลทางบวกกับการสื่อสารปากต่อปาก และงานวิจัยของ Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan (2008) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารของสายการบินแห่งชาติ ไชปรัสเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อหาสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินและเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ถึงความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่โดยพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการใหม่และการสื่อสารปากต่อปากแก่ผู้อื่น และงานวิจัยของ Saha and Theingi (2009) ที่วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสาร โดยศึกษาการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดย

มีวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ ค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มีผลทางบวกต่อการสื่อสารปากต่อปาก

5.3.4 สมมติฐานที่ 5 (H5) ช่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ช่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA) มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของอิทธิพลเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งแตกต่างกับงานของMcIvor, O'Reilly, and Ponsonby (2003) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมการบินในมุมมองปัจจุบันและการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบถึงผลกระทบของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการสร้างคุณค่าของสายการบิน โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตอบสนองบริการลูกค้าในเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลของลูกค้าเพื่อการตัดสินใจใช้บริการ งานวิจัยของ Gupta and Harris (2010) ได้ทำการศึกษาถึงการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลองพบว่า การใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเขียนความคิดเห็นออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และพบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแรงจูงใจให้ใช้เวลาในการพิจารณาหาข้อมูลข่าวสาร วิเคราะห์ตัวสินค้ามากขึ้น โดยเมื่อมีการเขียนความคิดเห็นออนไลน์จำนวนมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเร็วขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและแตกต่างกับแนวคิดของ Xiang and Gretzel (2010) ที่ทำการศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการค้นหาข้อมูลออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวการสำคัญในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวต้องการลดความเสี่ยงที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านจากการอ่านความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลอื่นก่อนตัดสินใจ

5.3.5 สมมติฐานที่ 6 (H6) ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eNIF) นั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) ($p < 0.001$) โดยมีขนาดของอิทธิพลเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.33 หมายถึงความคิดเห็น

ออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศที่มาจากผู้บริโภครที่เคยใช้บริการ และจากเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการค้นหาข้อมูล มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัย เช่น งานของ Richard, Chebat, Yang, and Putrevu (2010) ที่นำเสนอการวิจัยโมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และบทบาททางด้านเพศของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และลักษณะของเว็บไซต์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยพบว่าข้อมูลสารสนเทศบนเว็บไซต์ ความรู้สึกท้าทายในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อกระบวนการประเมินก่อนการซื้อของผู้บริโภค งานของ Racherla, Mandviwalla, and Connolly (2012) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคในการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยได้ทดลองผ่านเขียนความคิดเห็นออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในการท่องเที่ยว (Tripadvisor) พบว่า ความคิดเห็นที่มีคุณภาพ ความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคงานของ Jalilvand et al. (2011) ที่ได้ทำการวิจัยทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทศนคติของนักท่องเที่ยวถึงจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยพบว่า ข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว งานของ Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, and Mohammadi (2012) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอิสลามและ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว กรณีศึกษาประเทศอิหร่าน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ หาโมเดลสาเหตุของความสัมพันธ์ของ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคตินักท่องเที่ยวที่เที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอิสลามและ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พบว่า ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว งานของ Doh and Hwang (2009) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินข้อมูลสารสนเทศปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกส่วนใหญ่มีผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ สินค้า บริการ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.6 สมมติฐานที่ 7 (H7) คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน(ASQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของ

อิทธิพลเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Mayr and Zins (2012) ที่วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เจาะลึกในอุตสาหกรรมการบิน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดสอบและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการพบว่า บรรยากาศบนเครื่องบิน การบริการบนเครื่อง การประกันราคาโดยสาร อิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสายการบิน และมีผลต่อความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการใหม่ของผู้บริโภค งานของ Huang (2010) วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการของสายการบินที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้โดยสารสายการบิน โดยใช้ มาตรฐาน SERVQUAL กรณีศึกษาประเทศไต้หวันพบว่า คุณภาพของการบริการของสายการบินมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจของผู้โดยสาร โดยผ่าน ความพึงพอใจ และคุณค่าของการบริการ งานของ Kim and Lee (2011) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ หาความสัมพันธ์ของ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตั้งใจของผู้บริโภค พบว่า มิติทางกายภาพ และมีติการตอบสนองต่อความต้องการ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการตั้งใจของผู้บริโภคในด้าน การสื่อสารปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการร้องเรียน

ทั้งนี้จากการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมุติฐานการวิจัยพบว่ามีสมมุติฐานการวิจัยจำนวน 5 สมมุติฐานการวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (H2, H3, H4, H5 และ H7) ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่าน โดยผู้วิจัยพบว่ามีสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัวแปรที่ ปฏิเสธสมมุติฐานได้แก่ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบิน ผู้วิจัยจึงขออภิปรายดังนี้

ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรตัวแปร ช่องทางหลายคนถึงหลายคนช่องทางคนเดียวถึงหลายคนและช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่พบว่า ตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น งานวิจัยมักจะนิยามตัวแปร โดยเรียกชื่อประเภทการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง หรือทำการศึกษาโดยเลือกประเภทของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง เช่น Facebook, Review Website, SMS, Twitter เช่น งานของ Gupta and Harris (2010) ได้ทำการศึกษาถึงการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ งานของ Gauri, Bhatnagar, and Rao (2008) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์สำหรับวิจารณ์สินค้า งานของ Jacobsen and Munar (2012) ที่กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย วิกี เช่น Wikitravel บล็อก เช่น Travelblog และ ไมโครบล็อก เช่น Twitter เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์

แบ่งปันสื่อข้อมูล เช่น Flickr, YouTube เว็บไซต์สำหรับการเขียนความคิดเห็นออนไลน์ เช่น Tripadvisor และ เว็บไซต์จัดอันดับ เช่น Digg ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย แต่ทั้งนี้ ในส่วนงานวิจัยของผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตามงานวิจัยของ Litvin et al. (2008) โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น ช่องทาง คือ ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหนึ่งคนถึงผู้รับสารหนึ่งคน (One- to- one) ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหนึ่งคนถึงผู้รับสารหลายคน (One- to -many) ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหลายคนถึงผู้รับสารหลายคน (Many-to-many) ซึ่งแต่ละกลุ่มของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จะมี ประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศย่อยลงไปอีกทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก คาดว่ามีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถแยกแยะช่องทางได้ชัดเจนและเกิดความคลุมเครือในกลุ่มของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรคุณภาพบริการสายการบิน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพมิติด้านความน่าเชื่อถือมิติด้านการตอบสนองมิติด้านความเชื่อมั่น และ มิติด้านความเอาใจใส่ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า หลายตัวแปรในองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการสายการบินมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นงานของ Huang (2010) , Kim and Lee (2011), Park et al. (2004) , Pakdil and Aydın, (2007) , Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan (2008), และ Saha and Theingi (2009) แต่ทั้งนี้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการบริการสายการบินไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีผลทำให้แนวคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการบริโภคที่ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้มีความคาดหวังในคุณภาพของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าเมื่อผู้บริโภคง่ายค่าบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำแล้วผู้บริโภคไม่คาดหวังคุณภาพการบริการมากนัก มีความต้องต้องเพียงเพื่อการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งก็เพียงพอจึงทำให้ตัวแปรคุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Wittman (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเหตุใดผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีการร้องเรียนน้อยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบิน โดยพบว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากว่าได้จ่ายค่าโดยสารในราคาที่ต่ำอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีความหวังอะไรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบิน ซึ่งต่างจากผู้โดยสารสายการบินที่จ่ายค่าโดยสารในราคาที่สูงย่อมที่จะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของสายการบินสูงตามไปด้วย ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้

ว่า ราคาของค่าโดยสารสายการบินเป็นพื้นฐานของความคาดหวังด้านการบริการของสายการบิน ในขณะที่ Mikulic and Prebeac (2011) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินทั่วไปและสายการบินต้นทุนต่ำ ก็พบว่าคุณภาพการบริการของสายการบินไม่มีอิทธิพลกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภครักให้ ความสำคัญเพียงแค่ว่าเรื่องของคุณภาพและความตรงต่อเวลาของการสายการบิน

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา ทั้งราคาค่าโดยสาร ราคาค่าสัมภาระ และราคาค่าบริการ อื่นๆที่เกี่ยวข้องกลับมาผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่จะเขียนใน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของตนเองนั้นมาจาก เรื่องของราคา และระยะทางไปยังสนามบิน เนื่องจากว่า สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้โดยสารต้องเดินทางไปขึ้นที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งเมื่อก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยน นโยบายจากหน่วยงานราชการเกี่ยวกับการใช้สนามบินนานาชาติดอนเมือง ผู้โดยสารสามารถ เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิได้เลยโดยไม่ต้องฝ่า การจราจรที่ติดขัดในเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chacon and Mason (2011) ที่ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีพฤติกรรมซื้อของสายการบินเครือข่ายและสายการบินต้นทุน ต่ำ โดยพบว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของราคา ความถี่ของการบิน และที่ตั้งของสนามบิน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Yeoh and Chan (2011) ที่ศึกษา ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการใหม่ของผู้บริโภคของสายการบินต้นทุนต่ำสัญชาติมาเลเซีย โดยพบว่าราคาค่าโดยสารมีอิทธิพลโดยตรงมากที่สุดต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อีกครั้ง และสอดคล้องกับบริบทงานวิจัยเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ Charoensettasilp and Wu (2013) ที่ศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภค ชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ เกี่ยวกับ สถานที่ตั้งของสนามบินของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมากที่สุด

5.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าช่อง ทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นช่องทางคนเดียวถึงหลายคน (One-to-many Channel) ได้แก่ เว็บไซต์ของสายการบิน เว็บไซต์วิจารณ์สายการบิน (Review Website) ช่องทางคน

เดียวถึงคนเดียว (One-to-one Channel) ได้แก่ ข้อมูลจาก ข้อความสั้น (SMS) ข้อมูลจากโปรแกรมสื่อสารข้อมูล เช่น Line และช่องทางหลายคนถึงหลายคน (Many-to-many Channels) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เว็บบล็อก (Weblogs) ทางด้านการท่องเที่ยวและสายการบิน มีอิทธิพลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ((Williams and Buttle, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ สื่อจากทางอินเทอร์เน็ตมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการใช้เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ (Frambach, Roest, and Krishnan, 2007) ซึ่งหากมองในมุมมองของแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพบว่าผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของตนเองจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกัมภ์ การจัดงานแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้า แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) ซึ่งแหล่งบุคคลนั้นเป็นตัวช่วยในการประเมิน (Evaluate) ผลិតภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ โดยบุคคลนั้นมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ จนเกิดแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้น (Word-of-Mouth Sources) (Kotler and Armstrong, 2010)

นอกจากนี้เมื่อเกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคเข้าไปอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งความคิดเห็นออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งธรรมชาติของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีความเสี่ยงสูงในการใช้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนมากจึงอ่านความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นก่อนที่จะซื้อบริการ (Senecal and Nantel, 2004) สอดคล้องกับงานของ (Ye, Law, and Gu, 2009) ได้ศึกษาโดยอาศัยข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของการจองห้องพักของโรงแรม นอกจากนี้แล้วร้อยละ 80 ของผู้บริโภคที่วางแผนจะซื้อสินค้าออนไลน์นั้นจะค้นหาข้อมูลการเขียนวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคคนอื่นๆก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cheung and Lee, 2012)

ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคสายการบินจะมีพฤติกรรมสำคัญอยู่สองส่วนคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้อื่น (Mayr and Zins, 2012) เมื่อผู้โดยสารประเมินถึงคุณภาพการให้บริการสายการบินแล้ว หากมีความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินแล้ว ผู้โดยสารก็จะตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ และความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Han, 2013) ซึ่งในทางกลับกันหากผู้โดยสารไม่พึงพอใจในการใช้บริการแล้ว ก็จะอาศัยช่องทางการสื่อสารปากต่อปากบอกต่อไปยังผู้อื่นถึงความไม่พึงพอใจในการให้บริการที่ได้รับมา (Saha and Theingi, 2009) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จึงมีบทบาทที่สำคัญ ในการเป็นตัวกลางที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปผู้บริโภคคนอื่น

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ยังมีหลายประเด็นที่เป็นข้อจำกัดในการวิจัยในหลายส่วน จึงขอแสดงข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้

ประการแรก ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และได้เก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีความแตกต่างจากการเก็บแบบสอบถามที่ผู้วิจัยหรือทีมงานวิจัยเก็บข้อมูลได้พบกับกลุ่มตัวอย่างแบบการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personnel Interview) กลุ่มตัวอย่างอาจจะสามารถซักถามบางประเด็นที่ไม่เข้าใจในแบบสอบถามได้สะดวกมากขึ้น

ประการต่อมา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดการศึกษาโดยมุ่งศึกษาเพียงประเด็นของสายการบินต้นทุนต่ำเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้ทั้งการบริการสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำสลับกันไปตามโอกาสและปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าหากการศึกษาในอนาคตมีการเก็บข้อมูลการให้บริการสายการบินเปรียบเทียบทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ จะได้ข้อค้นพบใหม่ที่มีความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้เพิ่มเติมและอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการบินทั้งระบบ

ประการสุดท้าย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ตามงานวิจัยของ Litvin et al. (2008) ที่แบ่งตัวแปรออกเป็นช่องทาง คือ ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหนึ่งคนถึงผู้รับสารหนึ่งคน (One-to-one) ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหนึ่งคนถึงผู้รับสารหลายคน (One-to-many) ช่องทางการสื่อสารแบบผู้ส่งสารหลายคนถึงผู้รับสาร

หลายคน (Many-to-many) ซึ่งการแบ่งตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะดังกล่าว อาจจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างต้องทำความเข้าใจก่อนว่าเป็นโปรแกรมอะไร เช่น Facebook, Twitter, Instragam, Line, SMS ที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ใช้ในการค้นหาข้อมูลอ้างอิง จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปมักจะรู้จักช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในชื่อที่คุ้นเคยมากกว่า

5.6 การประยุกต์ใช้โมเดลที่ได้จากการวิจัย

จากโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสายการบินที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินแล้ว ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น (Review) สายการบิน เช่น www.pantip.com ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้ใช้ข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในระหว่างการตัดสินใจเลือกของสายการบินต้นทุนต่ำและหลังจากการใช้บริการแล้ว

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสายการบินควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกันเองเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการสายการบิน ซึ่งโดยมากจะผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter รวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลทฤษฎีของผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยได้มี Facebook ของสายการบินในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ควรเพิ่มในช่องทางอื่นๆด้วย เช่น โปรแกรมสื่อสาร Line, Twitter เนื่องจากว่าสายการบินต้นทุนต่ำนั้นผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านราคาค่าโดยสาร หากผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลการส่งเสริมการตลาดให้ถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว ย่อมจะทำให้สายการบินเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

5.7 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัย เรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจที่ต้องการเสนอแนะให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆดังนี้

5.7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ

ในสภาพการแข่งขันของธุรกิจสายการบินในปัจจุบันสายการบินทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการสายการบินของตนเอง ประกอบกับการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผู้ประกอบการสายการบินควรหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสายการบินที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการควรจัดทีมเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลออนไลน์เพื่อตอบรับความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งในเชิงลบและเชิงบวก อย่างทันทั่วถึง เนื่องจากพบว่าความคิดเห็นออนไลน์เหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้ประกอบการควรจะต้องมีเจ้าหน้าที่ออนไลน์สำหรับตอบข้อสงสัย ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีสมาร์ตโฟน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายและสะดวก ดังนั้นผู้บริโภคเองอาจจะมีข้อคำถามข้อสงสัย ที่จะสอบถามผ่านระบบออนไลน์มากกว่าการติดต่อทางโทรศัพท์ หากผู้ประกอบการมีเจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการในส่วนนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องมากกว่าการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่นในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ จะมีเจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลออนไลน์ตามเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ เมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูล ร้องเรียน ก็จะสามารถสื่อสารได้ตอบกับพนักงานได้อย่างรวดเร็วและทันทีทำให้บางครั้งผู้ประกอบการเครือข่ายมือถือสามารถที่จะจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในวงกว้าง

ประเด็นความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกกลองโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ โปร โมชันต่างๆกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน เช่น www.tripadvisor.com, www.hflight.net, www.pantip.com หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกช่องทางหนึ่งในขณะเดียวกันผู้ประกอบการสายการบินควรมีการณรงค์ส่งเสริม ให้ผู้บริโภคทั่วไป หรือผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงในสังคมได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการสายการบิน

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมักจะเป็นผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่จ่ายค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงแล้ว แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลเชิงประจักษ์จากสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของสายการบิน โดยมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความตรงต่อเวลา ความไม่ผิดพลาดในการจอง และการยกเลิกเที่ยวบิน เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความกังวลว่าเมื่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำเก็บค่าโดยสารในราคาที่ต่ำแล้วจะทำให้การรับผิดชอบดูแลในเรื่องดังกล่าวมีความหย่อนยานลงไป

ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินควรสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคถึงคุณภาพการบริการของสายการบินผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค และนอกจากความน่าเชื่อถือของสายการบินแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความใหม่และความสะดวกสบายบนเครื่องบิน รวมถึงภาพลักษณ์ของสายการบินด้วย ผู้ประกอบการสายการบินควรเสริมคุณภาพการบริการของสายการบินในด้านความใหม่ของตัวเครื่อง ความสะดวกสบายของที่นั่งและภาพลักษณ์ของสายการบิน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคมีเกิดความรับรู้ในคุณภาพเกินความคาดหวัง จากเพียงแค่เดิมคาดหวังเพียงความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการตรงต่อเวลา แต่หากได้รับคุณภาพการบริการของสายการบินเกี่ยวกับความใหม่ของตัวเครื่อง ความสะดวกสบายของที่นั่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังไว้

ในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำนั้นผู้บริโภคให้ความสนใจในขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลพบว่าการซื้อบัตรโดยสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่าใดจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีข้อมูลของสายการบินในระหว่างการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายที่นั่งของสายการบินได้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการจากใช้บริการสายการบินแล้ว ผู้บริโภคนิยมที่จะบอกต่อกับผู้อื่นและเลือกกลับมาใช้บริการใหม่หากมีความประทับใจ ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การประกวดการทำ Review เที่ยวบินหลังจากที่ผู้บริโภคใช้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม การส่งเสริมเชิญผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินร่วมเส้นทางการเดินทางใหม่ (Trip Review) เพื่อส่งเสริมการขายในเส้นทางการบินใหม่ๆ หรือการให้ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงในวงสังคมใช้บริการสายการบินในเส้นทางใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเล่าสิ่งดีที่พบจากการให้บริการและบอกต่อแก่ผู้อื่นรวมไปถึงการกลับมาใช้บริการอีก

5.7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับส่วนงานภาครัฐ

สำหรับหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น Facebook Twitter หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากโมเดลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยกันเอง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้นำเสนอภาพการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศในลักษณะการประกวดภาพผ่าน Facebook หรือเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและสนใจ และบอกต่อแก่ผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ด้านการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตามในด้านของคุณภาพการให้บริการสายการบินนั้นผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นสายการบินต้นทุนต่ำผู้บริโภคจะมีความวิตกกังวลกับการดูแลด้านความปลอดภัยของสายการบินต้นทุนต่ำ

ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกรมการบินพลเรือนในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักของประเทศในการกำกับดูแลผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสนใจและเพิ่มมาตรการในการตรวจสอบความปลอดภัยของสายการบินที่ให้บริการ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคจะมีความกังวลมากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาตรการการดูแลความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินนั้น หน่วยงานกรมการบินพลเรือนอาจจะใช้ช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับผู้บริโภคได้รับทราบอีกช่องทางหนึ่ง เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ อยู่แล้ว และก็จะสะดวกในการบอกต่อแก่ผู้อื่น

ยกตัวอย่างเช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้จัดทำภาพรวมเบอร์โทรฉุกเฉินสำหรับใช้ติดต่อในช่วงสงกรานต์และนำไปสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเบอร์ติดต่อฉุกเฉินสำคัญและยังได้ส่งต่อบอกต่อไปยังผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ทำสรุปปฏิทินสำหรับการท่องเที่ยวทั้งปฏิทินท่องเที่ยวที่เป็นภาพรวมตลอดทั้งปีหรือปฏิทิน

5.7.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการวิจัยบางส่วนที่สามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้หลายประการดังนี้

5.7.3.1 ผู้ที่สนใจอาจจะนำโมเดลสมการ โครงสร้างนี้ไปทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยกับผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

5.7.3.2 โมเดลสมการ โครงสร้างนี้เป็นการเก็บข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยเท่านั้นไม่ได้ศึกษาถึงการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการระหว่างประเทศด้วย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเปรียบเทียบและหาปัจจัยที่แตกต่างกับการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

5.7.3.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21 ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่ามีตัวแปรใดอีกบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น ราคา ค่าโดยสาร รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ความใกล้ชิดไกลของสนามบินและปัจจัยด้านวันหยุดในช่วงเทศกาล ซึ่งอาจจะทำให้เกิด การค้นพบตัวแปรใหม่ๆเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อการนำปัจจัยเหล่านั้นไปพัฒนา ปรับปรุงให้อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีความก้าวหน้าต่อไป

5.7.3.4 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การ จัดกลุ่มช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่มกว้าง 3 กลุ่มคือ ช่องทางคนเดียวถึงคนเดียว ช่องทางคนเดียวถึงหลายคน และช่องทางหลายคนถึงหลายคนซึ่งอาจจะทำให้เห็นอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ชัดเจน ในการศึกษาในโอกาสต่อไปควรทำการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงลงไป ในช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การศึกษาช่องทางของ Facebook มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ การศึกษาช่องทาง Website Reviews มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจและมีความเฉพาะเจาะจงลงไปเพิ่มมากขึ้น

5.7.3.5 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบวิธีการเก็บแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และการเก็บแบบสอบถามโดยทั่วไปที่พบกับกลุ่มตัวอย่างนักวิจัยอาจจะได้ข้อค้นพบที่มีความแตกต่างกัน

5.7.3.6 การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาโมเดลสมการ โครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปหากศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจการให้บริการขนส่งในรูปแบบการขนส่งประเภทอื่น ก็จะสามารถนำงานวิจัยไปใช้ในวงกว้างขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. 2554. รายงานสถิติการจราจรทางอากาศ ประจำปี 2554. กรุงเทพมหานคร.
- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. 2556. รายงานประจำปี พ.ศ.2556.กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและ AMOS. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์(คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์.2551. สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- Awad, N. F., and Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Balcombe, K., Fraser, I., and Harris, L. (2009). Consumer willingness to pay for in-flight service and comfort levels: A choice experiment. *Journal of Air Transport Management*, 15(5)
- Bickart, B., and Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*: Thomson South-Western.
- Blythe, J. (2003). *Essential of marketing communications*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Boeing. (2012). Current Market Outlook 2012-2031. Seattle: Boeing Co.,LTD.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.

- Chacon, J., and Mason, K. J. (2011). An Analysis of the Relationship between Passenger Loyalty and Consumer Buying Behavior for Network and Low-Cost Carriers. *Transportation Journal*, 50(3), 271-290.
- Charoensettasilp, S., and Wu, C. (2013). Attitude and Needs of Thai People in Selecting Domestic Low-Cost Airlines. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 178.
- Chakravarty, A., Liu, Y., and Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.001>
- Chang, M. K., Cheung, W., and Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543-559.
- Chang, Y.-H., and Yeh, C.-H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
- Chen, Y., and Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., and Kao, C.-Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.
- Chen, Y.-F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.004>
- Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M. K., and Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Chiou, Y.-C., and Chen, Y.-H. (2010). Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low cost carriers: A note. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 226-228. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.11.005>
- Chou, C.-C., Liu, L.-J., Huang, S.-F., Yih, J.-M., and Han, T.-C. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117-2128. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.asoc.2010.07.010>
- Clemons, E. K., Gao, G., and Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., and Lee, M. (2004). Perceptions of Airline Service Quality: Pre and Post 9/11. *Public Works Management and Policy*, 9(1), 10-25.
- Crotts, J. C., Mason, P. R., and Davis, B. (2009). Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139-151.
- De Jager, J. W., Van Zyl, D., and Toriola, A. L. (2012). Airline service quality in South Africa and Italy. *Journal of Air Transport Management*, 25(0), 19-21.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Doh, S. J., and Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- East, R., Hammond, K., and Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., and Mohammadi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management* 6(38), 10381-10388.

- Feng, J., and Papatla, P. (2011). Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84.
- Forman, C., Ghose, A., and Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., and Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41. doi: 10.1002/dir.20079
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., and Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91.
- Gershoff, A. D., Mukherjee, A., and Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 161-170.
- Gilbert, D., and Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Goldsmith, R. E. (2006). *Electronic Word-of-mouth*, *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, 408-412.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gupta, P., and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Gursoy, D., Chen, M.-H., and Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37(0), 125-135.
- Hart, C., and Blackshaw, P. (2006). Internet inferno-One customer can take down your company, but you can turn the potential nightmare into a boon. *Marketing Management*, 15(1), 18-25.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., and Best, R. J. (2007). *Consumer behavior : building marketing strategy* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heriyati, P., and Siek, T. P. (2011). Effects of Word of Mouth Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender: Jakarta Blackberry Smartphone Consumer's Perspective. *Contemporary Management Research*, 7(4), 329-336.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holtbrügge, D., Wilson, S., and Berg, N. (2006). Human resource management at Star Alliance: Pressures for standardization and differentiation. *Journal of Air Transport Management*, 12(6), 306-312. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.07.006>
- Hu, N., Liu, L., and Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Huang, J. H., and Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413-428.
- Huang, Y.-K. (2010). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores A TAIWAN Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- Hutchinson, J., Lai, F., and Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- IATA. (2012). Airlines to Welcome 3.6 Billion Passengers in 2016. **Press Release No.:** 50.
- Jacobsen, J. K. S., and Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(0), 39-47.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., and Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(0), 42-46.
- Jeong, E., and Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

- Jiang, H. (2013). Service quality of low-cost long-haul airlines – The case of Jetstar Airways and AirAsia X. *Journal of Air Transport Management*, 26(0), 20-24.
- Jou, R.-C., Lam, S.-H., Hensher, D. A., Chen, C.-C., and Kuo, C.-W. (2008). The effect of service quality and price on international airline competition. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(4), 580-592.
- Kalamas, M., Laroche, M., and Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.008>
- Kamins, M. A., and Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24(FEBRUARY), 29-39.
- Kempf, D. S., and Palan, K. M. (2006). The Effects of Gender and Argument Strength On the Processing of Word-of-Mouth Communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
- Khare, A., Labrecque, L. I., and Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.005>
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., and Kim, Y.-s. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kim, Y. K., and Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.008>
- Kirkpatrick, D., and Roth, D. (2005). Why there's no escaping the Blog. *Fortune*, 151(1), 44-50.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Lee, J., and Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302-311.
- Lee, J., Park, D.-H., and Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

- Lee, K.-T., and Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Lee, M., Rodgers, S., and Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Li, X., and Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. doi: 10.1509/jmkg.70.3.74
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. d. M., and Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35(0), 23-31. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.006>
- Lubbe, B. (2007). The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 75-80.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., and Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56(0), 92-102. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., and Xu, Y. (2014). The effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34(4), 446-456. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.001>
- Mauri, A. G., and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(0), 99-107. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mayr, T., and Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376. doi: 10.1108/17506181211265086
- McIvor, R., O'Reilly, D., and Ponsonby, S. (2003). The impact of Internet technologies on the airline industry: current strategies and future developments. *Strategic Change*, 12(1), 31-47.

- Mikulić, J., and Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.09.005>
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., and Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280. doi: 10.1108/17542730810867272
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*: McGraw-Hill.
- Oliveira, A. V. M. (2008). An empirical model of low-cost carrier entry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 673-695.
- Oxford, E. (2011). Economic Benefits from Air Transport in Thailand *Thailand country report* (pp. 26). OXFORD.
- O'Connell, J. F., and Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.
- Pai, M.-Y., Chu, H.-C., Wang, S.-C., and Chen, Y.-M. (2013). Electronic word of mouth analysis for service experience. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 1993-2006.
- Pakdil, F., and Aydin, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.001>
- Papathanassis, A., and Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. doi: citeulike-article-id:1084335
- Park, C., and Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., and Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

- Park, D. H., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, J.-W., Robertson, R., and Wu, C.-L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- Peter, J. P., and James H. Donnelly, J. (2007). *Marketing Management Knowledge and skills*. New York: McGraw-Hill.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., and Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104. doi: 10.1002/jtr.879
- Pickton, D., and Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications [Electronic book]*: Financial Times Prentice Hall.
- Poddar, A., Donthu, N., and Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Racherla, P., and Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., and Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Richard, M.-O., Chebat, J.-C., Yang, Z., and Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.027>
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., and Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Saha, G. C., and Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.

- Senecal, S., and Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Serra Cantallops, A., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(0), 41-51.
- Shankar, V., and Batra, R. (2009). The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285-287.
- Sher, P. J., and Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sparks, B. A., and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business and Management*.
- Thanasupsin, K., Chaichana, S., and Pliankarom, S. (2010). Factors Influencing Mode Selections of Low-cost Carriers and a Fullservice Airline in Thailand. *Transportation Journal (American Society of Transportation and Logistics Inc)*, 49(1), 35-47.
- Turner, R.C., and L. Carlson. 2003. Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing* 3, no. 2: 163-171.
- Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson University Clemson International Institute for Tourism and Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. .
- Wen, I. (2009). Research in brief: Factors affecting the online travel buying decision: A review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
- Wien, A. H., and Olsen, S. O. (2012). Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 504-513. doi: 10.1002/cb.1402
- Williams, M., and Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 85-92.
- William D. Perreault, J., Cannon, J., and McCarthy, E. J. (2010). *BASIC MARKETING*: McGraw-Hill Education.

- Wittman, M. D. (2014). Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality? *Journal of Air Transport Management*, 35(0), 64-71.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiufang, C., and Meihua, Z. (2010, 24-26 Aug. 2010). *Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth*. Paper presented at the International Conference on Management and Service Science (MASS) 2010.
- Xue, F., and Zhou, P. (2010). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58. doi: 10.1080/08961530.2011.524576
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33(0), 136-144.
- Yang, J., and Mai, E. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1050-1057.
- Yang, K.-C., Hsieh, T.-C., Li, H., and Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20(0), 52-53.
- Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., and Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yeoh, E., and Chan, J. K. L. (2011). Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal 12 (Special Issue of Tourism and Hospitality)*, 35-43.
- Zhang, W., and Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association of Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Zhu, F., and Zhang, X. M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics *Journal of Marketing*, 74, 133-148.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๖๒๕

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติโสภิต มีระเกตุ
อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมี ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๖๒๔

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.เศรษฐชัย ชัยสนิท

อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมี ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตริเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๖๒๓



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายวีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมี ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายวีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๔ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๔

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๖๒๑



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นิรุตติกุล
อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบ
อิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ
ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมี ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัยของ นายวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๔ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๖๒๖



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

Associate Social Media Content Director-Edge Thailand

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมี ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๕ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๙

ภาคผนวก ข

แบบตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ
วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิ

คำชี้แจงเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบ
อิเล็กทรอนิกส์
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การประเมินการให้คะแนน

- +1 หมายถึงข้อความมีความเหมาะสม สอดคล้องกับคำนิยาม
0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อความมีความเหมาะสม สอดคล้องกับคำนิยามหรือไม่
-1 หมายถึงข้อความไม่มีความเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับคำนิยาม

เมื่อพิจารณาตรวจแต่ละข้อความในแต่ละตอน พบข้อความไม่สอดคล้อง หรือไม่เหมาะสม
หรือมีข้อเสนอแนะ ขความกรุณาท่านเขียนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงของแต่ละข้อด้วย จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

นายวิรัช ฤกษ์เลิศไทยตระกูล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการข้อความ	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5	รวม	IOC
	ผศ.ดร.จิตต์ โสภณ	ผศ.ดร. นิภา	รศ. ชินจิตต์	ดร. เศรษฐชัย	คุณ ณัฐชญ์		
1.ท่านเป็นสมาชิก หรือมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้หรือไม่ www.pantip.com <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี www.hflight.net <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี Facebook <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี Twitter <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี Instagram <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี Line, What app <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี e-mail <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
2.เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
3.อายุ <input type="checkbox"/> 15-22 ปี <input type="checkbox"/> 22- 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 45 ปี <input type="checkbox"/> 46 ปีขึ้นไป	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
4.ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000บาท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
6.อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม <input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	-1	+1	+1	+1	+1	5	0.6

รายการข้อคำถาม	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5	รวม	IOC
	ผศ.ดร.จิตต์ โสภณ	ผศ.ดร. นิกา	รศ. ชินจิตต์	ดร. เศรษฐชัย	คุณ ณัฐพัชญ์		
7.วัตถุประสงค์ในการเดินครั้งล่าสุด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ <input type="checkbox"/> เยี่ยมเยียนเพื่อน ญาติมิตร <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวพักผ่อน <input type="checkbox"/> เกี่ยวกับการศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
8.สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศ ไทยล่าสุดที่ท่านใช้บริการ เลือกตอบ เพียง 1 ข้อ <input type="checkbox"/> Thai Air Asia <input type="checkbox"/> Nok Air <input type="checkbox"/> Orient Thai <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
9.ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำล่าสุดเลือกตอบ เพียง 1 ข้อ <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์สายการบิน <input type="checkbox"/> ทางโทรศัพท์ <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
10.เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ เลือกตอบเพียง 1 ข้อ <input type="checkbox"/> ราคา <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย <input type="checkbox"/> สะดวกง่ายในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> คุณภาพการบริการ <input type="checkbox"/> การโฆษณา และส่งเสริมการขาย <input type="checkbox"/> เส้นทางการบินที่หลากหลาย <input type="checkbox"/> ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมา <input type="checkbox"/> การบอกต่อ การแนะนำจากผู้อื่น	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8

รายการข้อคำถาม	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	ท่านที่4	ท่านที่5	รวม	IOC
	ผศ.ดร. จิตติโสภณ	ผศ.ดร. นิภา	รศ. ชินจิตต์	ดร.เศรษฐชัย	คุณณัฐ พัชญ์		
11.ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ เลือกตอบเพียง 1 ข้อ <input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้งานเลย <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 2-4 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลข่าวสารในที่นี้หมายถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

รายการข้อคำถาม	ท่านที่1 ผศ.ดร. จิตต์โสภณ	ท่านที่2 ผศ.ดร. นิภา	ท่านที่3 รศ. ชั้นจิตต์	ท่านที่4 ดร. เศรษฐชัย	ท่านที่5 คุณ ณัฐพัชญ์	รวม	IOC
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบ One to One Channel							
1.ข้อมูล ข่าวสารจาก e-mail มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
2.ข้อมูล ข่าวสารจาก sms มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
3.ข้อมูล ข่าวสาร จากโปรแกรมสื่อสารข้อมูล เช่น Line, What App มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบ One to Many Channel							
4.ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บไซต์ของสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
5.ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บไซต์ Reviewสายการบิน เช่น tripadvisor.com, hifight.net มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
6.ข้อมูล ข่าวสารจาก ห้องสนทนาออนไลน์ Chat room มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบ Many to Many Channel							
7.ข้อมูล ข่าวสารจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น facebook มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
8.ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บบล็อก Weblogs มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น Bloggang, Blogspot, Blogger	0	+1	0	+1	+1	3	0.6
9.ข้อมูล ข่าวสารจาก Twitter มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	+1	+1	0	+1	3	0.6
10.ข้อมูล ข่าวสารจาก ชุมชนออนไลน์ กระดานสนทนาออนไลน์ เช่น www.pantip.com มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปาก
แบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการข้อความ	ท่านที่ ผศ.ดร. จิตต์โสภณ	ท่านที่2 ผศ.ดร. นิภา	ท่านที่3 รศ. ชินฉัตร	ท่านที่4 ดร. เศรษฐชัย	ท่านที่5 คุณ ณัฐพัชญ์	รวม	IOC
ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review)							
11. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ที่เป็นเชิงบวก เช่น การขึ้นชม ชมเชย สายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
12. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ที่เป็นเชิงลบ เช่น การตำหนิ ร้องเรียนข้อผิดพลาด ความไม่พอใจสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
13. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ไม่ว่าจะ เป็นทางบวก หรือทางลบ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM Credibility)							
14. ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเดินทางสายการบิน นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	0	+1	+1	+1	3	0.6
15. ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้บริการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6
16. เว็บไซต์ ที่เป็นที่รู้จัก ยอดนิยม นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
17. เว็บไซต์ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เป็นเฉพาะกลุ่ม นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	+1	0	+1	+1	3	0.6
ปริมาณของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM Volume)							
18. จำนวนการพูดถึงสายการบินที่เป็นเชิงบวกยิ่ง มาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
19. จำนวนการพูดถึงสายการบินที่เป็นเชิงลบยิ่ง มาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6
20. จำนวนของการพูดถึงสายการบิน ไม่ว่าจะ เป็นบวกหรือทางลบ ยิ่งมีมาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0	+1	+1	0	+1	3	0.6

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการข้อคำถาม	ท่านที่ ผศ.ดร. จิตติโสภณ	ท่านที่2 ผศ.ดร. นิภา	ท่านที่3 รศ. ชั้นจิตต์	ท่านที่4 ดร. เศรษฐชัย	ท่านที่5 คุณ ณัฐพัชญ์	รวม	IOC
มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ(Tangibles)							
21.ความใหม่ของเครื่องบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
22.ความสบายของที่นั่งบนเครื่องบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
23.ความสะอาดบนเครื่องบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
24.นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์บนเครื่องบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
25.การแต่งกายและบุคลิกภาพ ของพนักงานสายการบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
มิติด้านความน่าเชื่อถือ(Reliability)							
26.ความตรงต่อเวลาของสายการบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
27.ความไม่ผิดพลาด ในการจองและชำระเงินของสายการบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
28.การยกเลิกเที่ยวบินบ่อย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
มิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness)							
29.การดูแลแก้ไขปัญหาเมื่อเครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
30.ประสิทธิภาพการบริการเช็คอิน ดูแลสัมภาระ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
31.ความรวดเร็วในการดูแลของพนักงานสายการบิน เมื่อมีข้อร้องเรียน ร้องขอเพิ่มเติม มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
32.พนักงานสายการบิน เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

รายการข้อคำถาม	ท่านที่1 ผศ.ดร.จิตต์ โสภณ	ท่านที่2 ผศ.ดร. นิภา	ท่านที่3 รศ. ชินจิตต์	ท่านที่4 ดร. เกรณัฐชัย	ท่านที่5 คุณ ณัฐพัชญ์	รวม	IOC
มิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance)							
33.ภาพลักษณ์ของสายการบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
34.ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
35.พนักงานสายการบินมีความรู้ที่จะตอบคำถามท่านได้ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
36.ความถูกต้องแม่นยำของราคาและโปรโมชัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6
มิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy)							
37.พนักงานสายการบินมีความเป็นมิตร อิมยิ้มแจ่มใส มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6
38.ความใส่ใจต่อผู้โดยสารรายบุคคลของพนักงานสายการบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
39.พฤติกรรมของพนักงานสายการบินเมื่อผู้โดยสารล่าช้า มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
40.การโฆษณา และแพ็คเกจจิ้ง ส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการข้อความ	ท่านที่ 1 ผศ.ดร. จิตต์โสภณ	ท่านที่ 2 ผศ.ดร. นิภา	ท่านที่ 3 รศ. ชั้นจิตต์	ท่านที่ 4 ดร. เศรษฐชัย	ท่านที่ 5 คุณ ณัฐพัชญ์	รวม	IOC
กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre purchase) เช่น การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เปรียบเทียบข้อมูล							
41. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจใช้บริการ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
42. ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
43. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
44. ปริมาณของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
45. คุณภาพการบริการของสายการบินที่ได้รับทราบจากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เช่น การตั้งใจของสายการบิน หรือซื้อบัตรโดยสารโดยสายการบิน							
46. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ข้อมูลข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
47. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ความหลากหลายของข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
48. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
49. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ปริมาณของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
50. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน คุณภาพการบริการของสายการบินที่ได้รับทราบมา มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

รายการข้อคำถาม	ท่านที่ ผศ.ดร.จิตต์ โสภิต	ท่านที่2 ผศ.ดร. นิภา	ท่านที่3 รศ. ชั้นจิตต์	ท่านที่4 ดร. เศรษฐชัย	ท่านที่5 คุณ ณัฐพัชญ์	รวม	IOC
กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Post- purchase) เช่น การตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ การบอกต่อแก่ผู้อื่น							
51. ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
52. ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
53. ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
54. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
55. ปริมาณของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
56. ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
57. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
58. ปริมาณของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
59. คุณภาพการบริการของสายการบิน มีผลทำให้อยากกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
60. คุณภาพการบริการของสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

ส่วนที่ ๖ ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง	โมเดลสมการ โครงสร้างของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ คุณภาพการบริการของสายการบินที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ผู้วิจัย	นายวีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล
หลักสูตร	ปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คำชี้แจง	

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
คุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 1.2. เพื่อสำรวจอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
คุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 1.3. เพื่อทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้างช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
คุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

2. แบบสอบถามชุดนี้มี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตาม
ความจริง

1. ท่านเป็นสมาชิก หรือมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้หรือไม่

รายการ	มี	ไม่มี
www.pantip.com		
www.hflight.net		
Facebook		
Twitter		
Instagram		
Line, What app		
e-mail		

2. เพศ

ชาย	หญิง
-----	------

3. อายุ

15-22 ปี	23-30 ปี
31-45 ปี	46 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
------------------	------------------------	------------------

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท
35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท

6. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงานของรัฐ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ.....

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งล่าสุด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ติดต่อธุรกิจ	เยี่ยมเยียนเพื่อน ญาติมิตร	ท่องเที่ยวพักผ่อน
เกี่ยวกับการศึกษา	อื่นๆ.....	

8. สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยล่าสุดที่ท่านใช้บริการ เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

Thai Air Asia	Nok Air	Orient Thai
ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		

9. ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำสุดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

อินเทอร์เน็ต	เคาน์เตอร์สายการบิน	ทางโทรศัพท์
ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์สโตร์	

10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ราคา	ความปลอดภัย	สะดวกง่ายในการใช้บริการ
คุณภาพการบริการ	การโฆษณา และส่งเสริมการขาย	เส้นทางการบินที่หลากหลาย
ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมา	การบอกต่อ การแนะนำจากผู้อื่น	

11. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ไม่ได้ใช้งานเลย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง
2-4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบ
อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลข่าวสารในที่นี้หมายถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

รายการ	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง ①	ไม่ เห็น ด้วย ②	ไม่ค่อย เห็น ด้วย ③	เฉยๆ ④	ค่อนข้าง เห็นด้วย ⑤	เห็น ด้วย ⑥	เห็นด้วย เป็นอย่างมาก ⑦
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบ One to One Channel							
1. ข้อมูล ข่าวสารจาก e-mail มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
2. ข้อมูล ข่าวสารจาก SMS มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
3. ข้อมูล ข่าวสาร จากโปรแกรมสื่อสารข้อมูล เช่น Line, What App มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบ One to Many Channel							
4. ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บไซต์ของสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
5. ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บไซต์ Review สายการบิน เช่น tripadvisor.com, hifight.net มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
6. ข้อมูล ข่าวสารจาก ห้องสนทนาออนไลน์ Chat room มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบ Many to Many Channel							
7. ข้อมูล ข่าวสารจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
8. ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บไซต์บล็อก Weblogs มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น Bloggang, Blogspot, Blogger							
9. ข้อมูล ข่าวสารจาก Twitter มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
10. ข้อมูล ข่าวสารจาก ชุมชนออนไลน์ กระดานสนทนาออนไลน์ เช่น www.pantip.com มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปาก
แบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง ①	ไม่ เห็น ด้วย ②	ไม่ ค่อย เห็น ด้วย ③	เฉยๆ ④	ค่อนข้าง เห็น ด้วย ⑤	เห็น ด้วย ⑥	เห็นด้วย เป็น อย่างยิ่ง ⑦
ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Review)							
11. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ที่เป็นเชิงบวก เช่น การชื่นชม ชมเชย สายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
12. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ที่เป็นเชิงลบ เช่น การตำหนิ ร้องเรียนข้อผิดพลาด ความไม่พอใจสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
13. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ไม่ว่าจะป็นทางบวก หรือทางลบ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM Credibility)							
14. ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเดินทางสายการบิน นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
15. ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้บริการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
16. เว็บไซต์ ที่เป็นที่รู้จัก ยอดนิยม นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
17. เว็บไซต์ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เป็นเฉพาะกลุ่ม นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
ปริมาณของข้อมูลสารสนเทศการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM Volume)							
18. จำนวนการพูดถึงสายการบินที่เป็นเชิงบวกยิ่งมาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
19. จำนวนการพูดถึงสายการบินที่เป็นเชิงลบยิ่งมาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
20. จำนวนของการพูดถึงสายการบิน ไม่ว่าจะป็นบวก หรือทางลบ ยิ่งมีมาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ							

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง ①	ไม่เห็น ด้วย ②	ไม่ค่อย เห็นด้วย ③	เฉยๆ ④	ค่อนข้าง เห็นด้วย ⑤	เห็นด้วย ⑥	เห็นด้วย เป็นอย่าง ยิ่ง ⑦
มิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (Tangibles)							
21. ความใหม่ของเครื่องบินมีผลต่อ คุณภาพการให้บริการ							
22. ความสบายของที่นั่งบนเครื่องบินมีผลต่อ คุณภาพการให้บริการ							
23. ความสะอาดบนเครื่องบินมีผลต่อ คุณภาพการให้บริการ							
24. นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์บนเครื่องบินมีผลต่อ คุณภาพการให้บริการ							
25. การแต่งกายและบุคลิกภาพ ของ พนักงานสายการบิน มีผลต่อคุณภาพการ ให้บริการ							
มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)							
26. ความตรงต่อเวลาของสายการบิน มี ผลต่อคุณภาพการให้บริการ							
27. ความไม่ผิดพลาด ในการจองและ ชำระเงินของสายการบินมีผลต่อคุณภาพ การให้บริการ							
28. การยกเลิกเที่ยวบินบ่อย มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการ							
มิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness)							
29. การดูแลแก้ไขปัญหาเมื่อเครื่องบิน ล่าช้ากว่ากำหนดมีผลต่อคุณภาพการ ให้บริการ							
30. ประสิทธิภาพการบริการเช็คอิน ดูแล สัมภาระ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ							

รายการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง ①	ไม่เห็น ด้วย ②	ไม่ค่อย เห็นด้วย ③	เฉยๆ ④	ค่อนข้าง เห็นด้วย ⑤	เห็นด้วย ⑥	เห็นด้วย เป็นอย่าง ยิ่ง ⑦
31. ความรวดเร็วในการดูแลของพนักงาน สายการบิน เมื่อมีข้อร้องเรียน ร้องขอ เพิ่มเติม มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ							
32. พนักงานสายการบิน เต็มใจที่จะให้ ความช่วยเหลือ มีผลต่อคุณภาพการ ให้บริการ							
มิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance)							
33. ภาพลักษณ์ของสายการบิน มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการ							
34. ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ มี ผลต่อคุณภาพการให้บริการ							
35. พนักงานสายการบินมีความรู้ที่จะ ตอบคำถามท่านได้ มีผลต่อคุณภาพการ ให้บริการ							
36. ความถูกต้องแม่นยำของราคาและ โปรโมชัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ							
มิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy)							
37. พนักงานสายการบินมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อคุณภาพการ ให้บริการ							
38. ความใส่ใจต่อผู้โดยสารรายบุคคล ของพนักงานสายการบินมีผลต่อคุณภาพ การให้บริการ							
39. พฤติกรรมของพนักงานสายการบิน เมื่อผู้โดยสารล่าช้า มีผลต่อคุณภาพการ ให้บริการ							
40. การโฆษณา และแพ็คเกจ ส่งเสริมการ ขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ							

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ①	ไม่เห็นด้วย ②	ไม่ค่อยเห็นด้วย ③	เฉยๆ ④	ค่อนข้างเห็นด้วย ⑤	เห็นด้วย ⑥	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ⑦
กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre purchase) เช่น การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เปรียบเทียบข้อมูล							
41. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจใช้บริการ							
42. ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อตัดสินใจใช้บริการ							
43. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อตัดสินใจใช้บริการ							
44. ปริมาณของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อตัดสินใจใช้บริการ							
45. คุณภาพการบริการของสายการบินที่ได้รับทราบจากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ							
กระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เช่น การตั้งใจของสายการบิน หรือซื้อบัตรโดยสารสายการบิน							
46. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ข้อมูลข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน							
47. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ความหลากหลายของข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน							
48. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน							
49. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ปริมาณของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน							
50. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน คุณภาพการบริการของสายการบินที่ได้รับทราบมา ผลต่อการตั้งใจของสายการบิน							

รายการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง ①	ไม่ เห็น ด้วย ②	ไม่ค่อย เห็นด้วย ③	เฉยๆ ④	ค่อนข้าง เห็นด้วย ⑤	เห็น ด้วย ⑥	เห็นด้วย เป็นอย่าง ยิ่ง ⑦
กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase) เช่น การตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ การบอกต่อแก่ผู้อื่น							
51. ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก							
52. ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น							
53. ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก							
54. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก							
55. ปริมาณของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก							
56. ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น							
57. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น							
58. ปริมาณของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น							
59. คุณภาพการบริการของสายการบิน มีผลทำให้อยากกลับไปใช้บริการสายการบินอีก							
60. คุณภาพการบริการของสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น							

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

และตัวอย่างการเก็บแบบสอบถามออนไลน์



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
Administration and Management College

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพการบริการของสายการบินที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้วิจัย นายวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล

หลักสูตร ปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

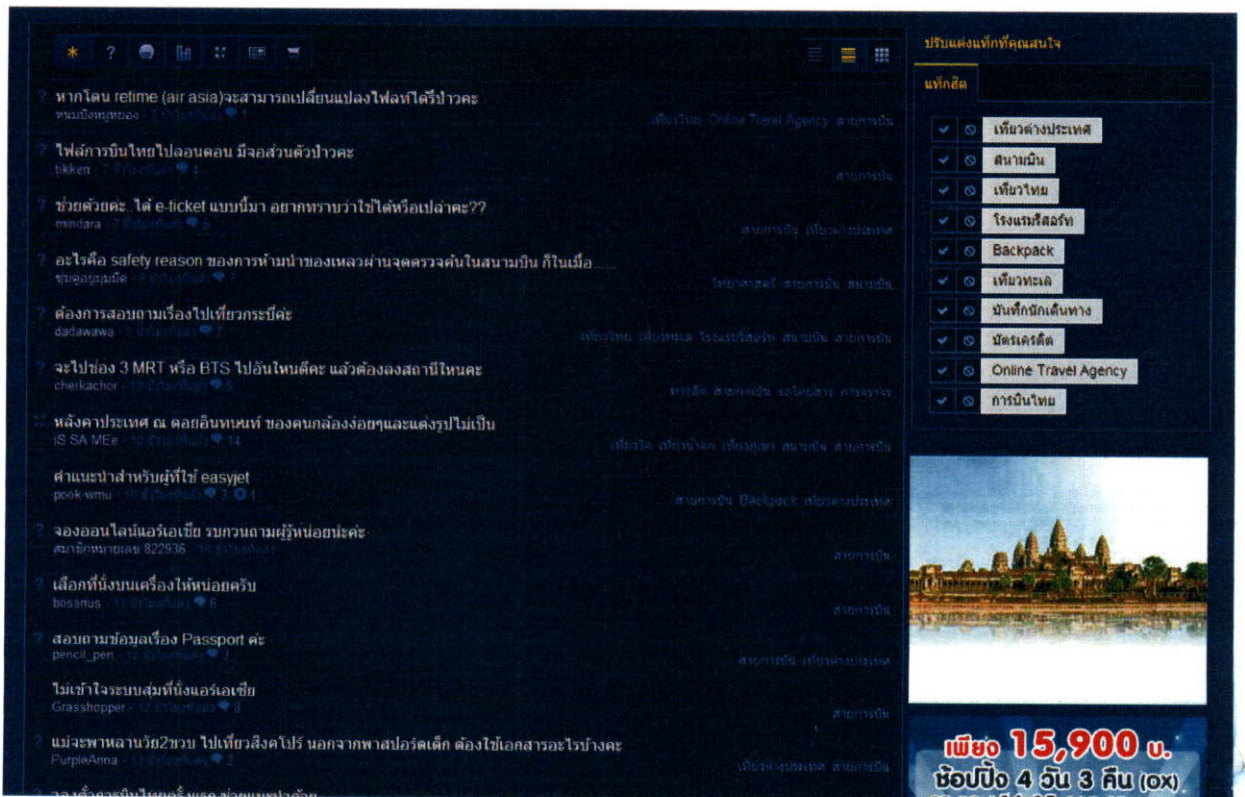
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ
 - 1.1 เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารคุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
 - 1.2 เพื่อสำรวจอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารของการสื่อสาร คุณภาพการบริการของสายการบิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
 - 1.3 เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
2. แบบสอบถามชุดนี้มี 6 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.pantip.com



กระดานสนทนาออนไลน์ในชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับสายการบิน



กระดานเขียนบทความวิจารณ์ออนไลน์ออนไลน์เกี่ยวกับสายการบินของเว็บไซต์

www.hflight.net

Recent Topics		
HS-TBG "สมุทรปราการ" A330-300 ลำล่าสุดของการบินไทย ล่าสุด!	21	⇒ 29 minutes ago
Royal Silk Class A380 TG676 BKK-NRT ล่าสุด!	109	⇒ 39 minutes ago
Review TG692 : บินข้ามแปซิฟิกไป Los Angeles กับ 777-300ER... ล่าสุด!	109	⇒ 45 minutes ago
== THAI Royal Silk to Tokyo again on B74N & A380 == ล่าสุด!	100	⇒ Today, 01:25 AM
Mango สายการบินชื่อน่ากิน ล่าสุด!	54	⇒ Today, 12:58 AM
KRABI - BANGKOK โดย BANGKOK AIRWAYS (PG 264) พร้อมภาพห้อง... ล่าสุด!	62	⇒ Today, 12:51 AM
Royal Silk แบบใหม่ล่าสุดบน 777-300ER เพิ่งส่งมอบเมื่อเดี... ล่าสุด!	32	⇒ Today, 12:44 AM
โฆษณาตัวใหม่ Star Alliance Gold Status Benefits ล่าสุด!	2	⇒ Today, 12:11 AM
ปลาวาฬ A380 สัญชาติไทย TG930 Royal First จากกรุงเทพมหานคร... ล่าสุด!	69	⇒ Yesterday, 11:19 PM
"นอร์ธอินเดีย" ส่งพนักงานนักบินและพนักงานต้อนรับ ฐานรวมก็... ล่าสุด!	19	⇒ Yesterday, 10:08 PM
กระทู้อีเจ็ตชื่อ... ใครยังเป็นสมาชิกอยู่ หรือแอบอ่านอยู่... ล่าสุด!	284	⇒ Yesterday, 09:47 PM
รีวิว nok mini บินเห็นฟ้าพากลับเมืองแพร่ "เวียงโกศัย" ล่าสุด!	58	⇒ Yesterday, 09:34 PM

เสวนาพูดคุย.

วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้งาน www.pantip.com

ความคิดเห็นที่ 16

โหวดคะ

จากคุณ : JaE-Ny ThE PiG 🐷🐷🐷
: 17 ส.ค. 55 15:59:15
เขียนเมื่อ [แก้ไข]

ความคิดเห็นที่ 17

อย่างม๊อย ๆ ค้างองโรงแรมที่เราเสียบไป ถึงนอนกับเพื่อนก็เถอะ วันก็ หาร 2-3
อยู่ดี

จากคุณ : มนวิจิ้ง 🐷🐷🐷 **←**
: 17 ส.ค. 55 16:04:30
เขียนเมื่อ [แก้ไข]

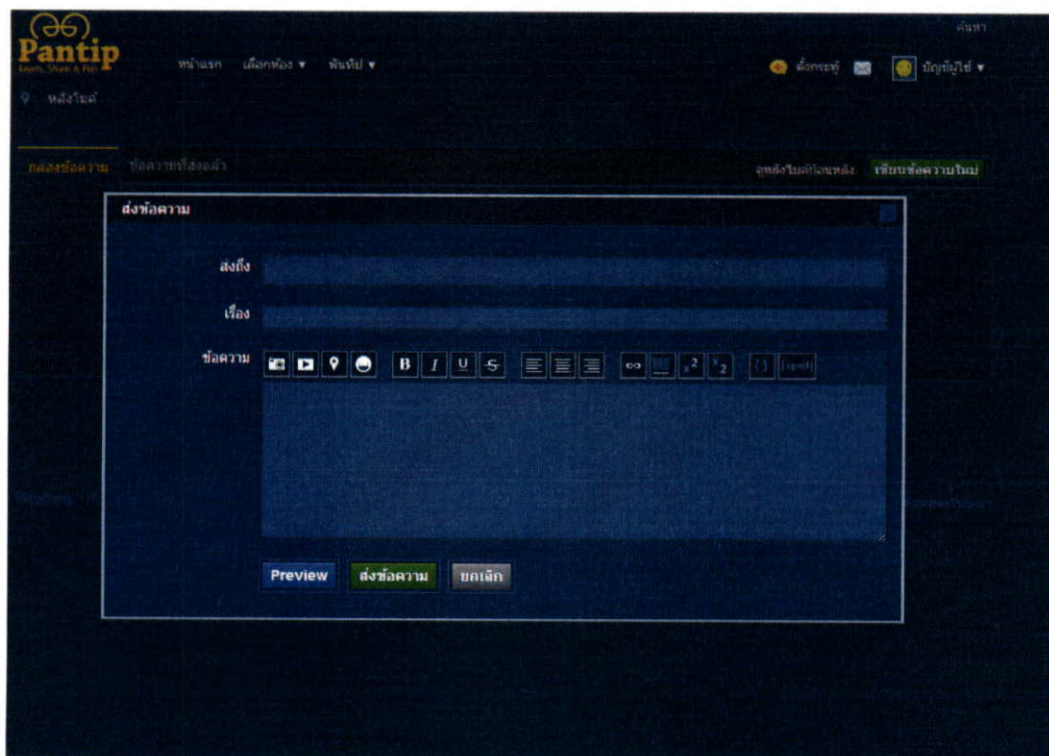
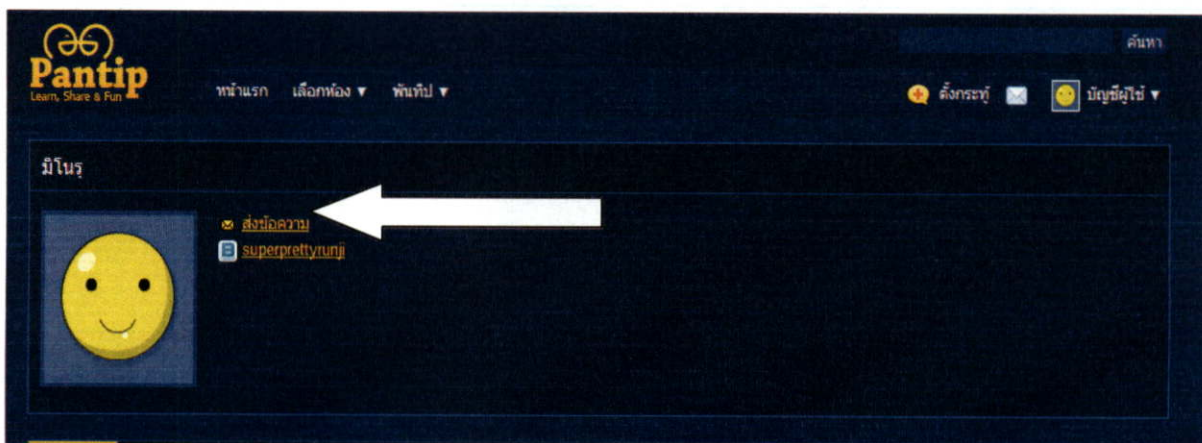
ความคิดเห็นที่ 18

เลิกนั่งไปนานแล้วครับสายการบินนี้
กับสโลแกนของตนเอง "ถูกยิงใจก็ไม่ยิง" ครับ

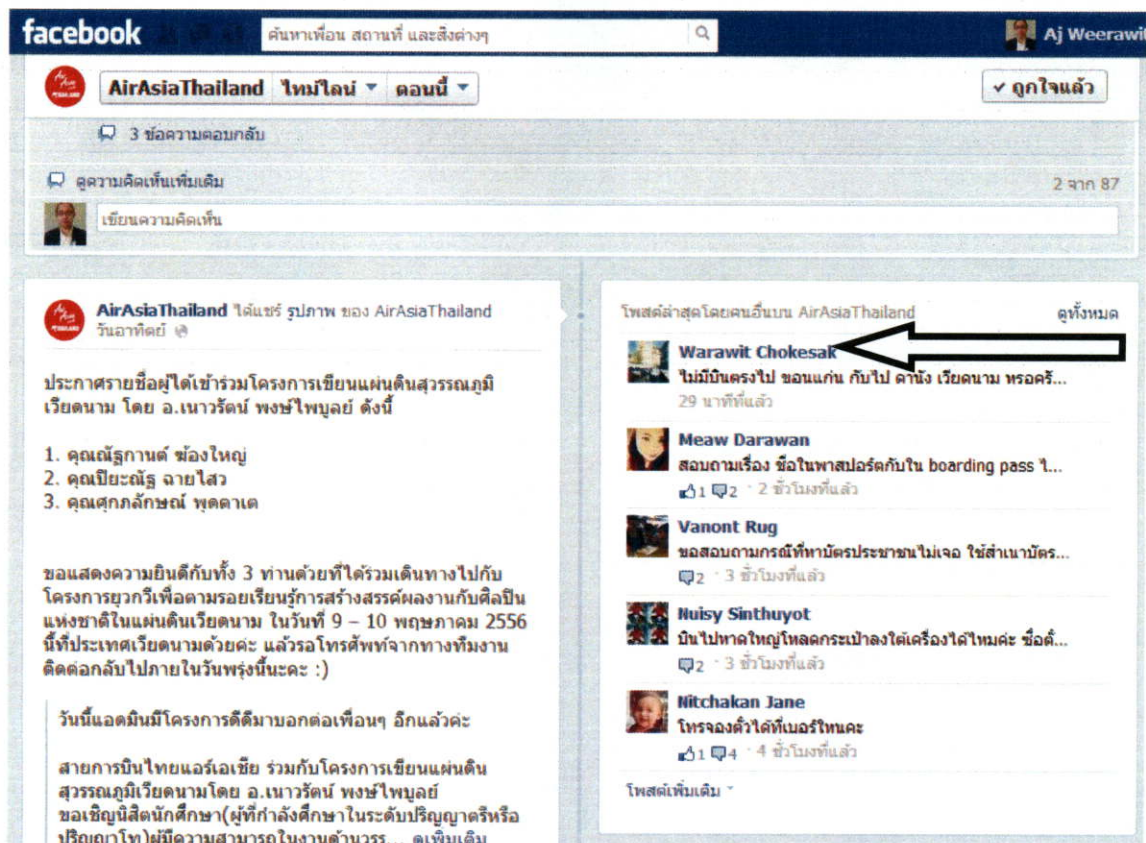
จากคุณ : blacknose 🐷
: 17 ส.ค. 55 16:18:13
เขียนเมื่อ [แก้ไข]
ถูกใจ : Sunman 3x

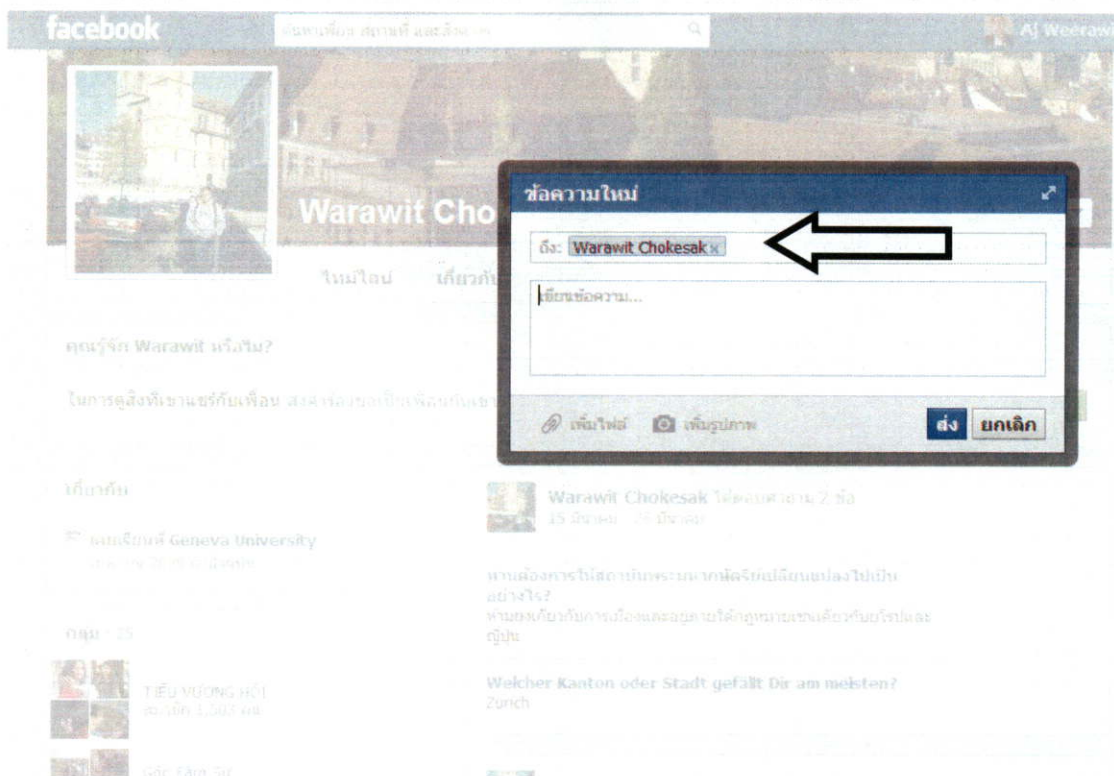
ความคิดเห็นที่ 19

ผู้วิจัยเลือกกระทู้สนทนาเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบัญชีผู้ใช้งานสมาชิกเว็บไซต์พันทิป จากนั้นทำการติดต่อไปยังข้อความส่วนตัวเพื่อส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามกลับมา ซึ่งวิธีการส่งแบบสอบถามไปยังเว็บไซต์ www.hflight.net จะมีลักษณะเดียวกัน



วิธีการส่งแบบสอบถามไปยัง กลุ่มตัวอย่างที่สนทนา ผ่าน Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำ





ผู้วิจัยเข้าไปยัง Facebook สายการบินต้นทุนต่ำ และ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เขียนบทความสนทนาบน Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อทำการติดต่อและส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความของ Facebook กลุ่มตัวอย่าง ในภาพจะเป็น Facebook ของสายการบินต้นทุนต่ำ Thai Air Asia ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆก็จะมีวิธีการเก็บแบบสอบถามเช่นเดียวกัน

ภาคผนวก จ

IP Address ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

จำนวน	เวลาเริ่ม	วันที่สิ้นสุด	IP	ที่มา
1	30/5/2013 16:13	30/5/2013 16:20	171.5.177.105/32	www.facebook.com
2	30/5/2013 18:54	30/5/2013 19:07	49.231.118.211/32	m.facebook.com
3	30/5/2013 21:39	30/5/2013 21:45	223.204.243.1/32	pantip.com
4	31/5/2013 20:23	31/5/2013 20:35	118.172.189.68/32	pantip.com
5	31/5/2013 20:25	31/5/2013 20:37	158.108.102.131/32	www.facebook.com
6	31/5/2013 20:28	31/5/2013 20:35	149.241.27.110/32	www.facebook.com
7	5/6/2013 20:30	5/6/2013 20:46	27.55.133.124/32	m.facebook.com
8	5/6/2013 20:31	5/6/2013 20:33	171.4.0.69/32	www.facebook.com
9	5/6/2013 20:33	5/6/2013 20:40	223.207.222.114/32	www.facebook.com
10	5/6/2013 20:34	5/6/2013 20:39	49.231.118.206/32	www.facebook.com
11	5/6/2013 20:37	5/6/2013 20:41	101.109.113.39/32	www.facebook.com
12	5/6/2013 20:39	5/6/2013 20:43	223.206.118.131/32	www.facebook.com
13	5/6/2013 20:40	5/6/2013 21:50	101.109.153.174/32	m.facebook.com
14	5/6/2013 20:41	5/6/2013 21:02	183.89.135.203/32	www.facebook.com
15	5/6/2013 20:42	5/6/2013 20:51	115.67.3.139/32	m.facebook.com
16	5/6/2013 20:45	5/6/2013 20:50	27.55.146.23/32	www.facebook.com
17	5/6/2013 20:47	5/6/2013 20:59	118.174.201.170/32	m.facebook.com
18	10/6/2013 20:48	10/6/2013 21:06	92.16.7.154/32	m.facebook.com
19	10/6/2013 20:48	10/6/2013 20:56	125.24.141.207/32	www.facebook.com
20	10/6/2013 20:49	10/6/2013 21:00	58.11.122.16/32	www.facebook.com
21	10/6/2013 20:50	10/6/2013 21:00	115.67.227.231/32	pantip.com
22	10/6/2013 20:50	10/6/2013 20:54	101.108.6.114/32	www.facebook.com
23	10/6/2013 20:50	10/6/2013 21:12	110.168.246.108/32	www.facebook.com
24	10/6/2013 20:50	10/6/2013 21:07	115.67.35.252/32	www.facebook.com
25	10/6/2013 20:51	10/6/2013 21:03	182.52.117.135/32	www.facebook.com
26	10/6/2013 20:52	10/6/2013 21:05	125.27.30.117/32	pantip.com
27	10/6/2013 20:52	10/6/2013 21:07	124.120.171.182/32	m.facebook.com
28	10/6/2013 20:53	10/6/2013 21:07	27.55.134.23/32	pantip.com
29	10/6/2013 22:53	10/6/2013 22:59	31.205.38.203/32	www.facebook.com
30	10/6/2013 22:54	10/6/2013 20:52	124.120.205.42/32	www.facebook.com
31	10/6/2013 22:55	10/6/2013 23:21	110.170.125.5/32	www.facebook.com
32	10/6/2013 22:56	10/6/2013 23:22	115.67.37.250/32	m.facebook.com
33	10/6/2013 23:00	10/6/2013 23:14	27.145.166.237/32	pantip.com
34	10/6/2013 23:01	10/6/2013 23:09	183.88.5.209/32	pantip.com
35	11/6/2013 21:04	11/6/2013 21:18	115.67.196.158/32	pantip.com
36	11/6/2013 21:04	11/6/2013 21:11	124.122.210.162/32	m.facebook.com
37	11/6/2013 21:04	11/6/2013 21:19	49.231.103.239/32	m.facebook.com

38	11/6/2013 21:05	11/6/2013 21:19	171.98.88.70/32	pantip.com
39	11/6/2013 21:05	11/6/2013 21:19	125.26.17.9/32	pantip.com
40	11/6/2013 21:07	11/6/2013 21:21	171.97.20.50/32	m.facebook.com
41	11/6/2013 21:08	11/6/2013 21:31	101.109.29.195/32	pantip.com
42	11/6/2013 21:11	11/6/2013 21:22	115.67.228.102/32	pantip.com
43	11/6/2013 21:11	11/6/2013 21:27	202.29.230.157/32	www.facebook.com
44	11/6/2013 21:11	11/6/2013 21:18	122.155.44.100/32	www.facebook.com
45	11/6/2013 21:13	11/6/2013 21:26	115.67.166.91/32	m.facebook.com
46	11/6/2013 21:14	11/6/2013 21:22	114.38.6.79/32	www.facebook.com
47	11/6/2013 21:14	11/6/2013 23:14	58.9.231.16/32	www.facebook.com
48	11/6/2013 21:16	11/6/2013 21:22	140.127.27.63/32	www.facebook.com
49	11/6/2013 21:16	11/6/2013 21:31	175.143.16.23/32	www.facebook.com
50	11/6/2013 21:17	11/6/2013 21:49	58.11.14.136/32	pantip.com
51	11/6/2013 21:17	11/6/2013 21:29	110.171.79.192/32	pantip.com
52	11/6/2013 21:18	11/6/2013 21:36	119.46.168.142/32	pantip.com
53	11/6/2013 21:19	11/6/2013 21:42	101.108.160.242/32	www.facebook.com
54	11/6/2013 21:20	11/6/2013 21:31	118.173.176.180/32	www.facebook.com
55	11/6/2013 21:21	11/6/2013 21:28	171.101.189.159/32	m.facebook.com
56	11/6/2013 21:22	11/6/2013 21:28	101.109.124.75/32	www.facebook.com
57	11/6/2013 21:22	11/6/2013 21:32	110.169.140.203/32	www.facebook.com
58	11/6/2013 21:23	11/6/2013 21:33	125.24.135.0/32	www.facebook.com
59	11/6/2013 21:24	11/6/2013 21:41	124.122.188.135/32	pantip.com
60	11/6/2013 21:27	11/6/2013 21:39	27.55.155.161/32	m.facebook.com
61	11/6/2013 21:29	11/6/2013 21:37	223.206.24.194/32	www.facebook.com
62	11/6/2013 21:30	11/6/2013 21:35	101.108.253.164/32	www.facebook.com
63	11/6/2013 21:30	11/6/2013 21:38	49.48.6.224/32	m.facebook.com
64	11/6/2013 21:30	11/6/2013 21:44	171.4.105.93/32	www.facebook.com
65	11/6/2013 21:31	11/6/2013 21:54	58.11.46.219/32	pantip.com
66	11/6/2013 21:32	11/6/2013 21:49	171.97.69.136/32	www.facebook.com
67	11/6/2013 21:33	11/6/2013 21:46	171.100.252.205/32	m.facebook.com
68	11/6/2013 21:35	11/6/2013 21:50	58.11.250.192/32	m.facebook.com
69	11/6/2013 21:35	11/6/2013 21:51	115.87.237.252/32	pantip.com
70	11/6/2013 21:35	11/6/2013 21:47	110.49.250.184/32	pantip.com
71	11/6/2013 21:38	11/6/2013 21:46	124.120.108.99/32	pantip.com
72	11/6/2013 21:40	11/6/2013 21:59	101.109.85.85/32	m.facebook.com
73	11/6/2013 21:41	11/6/2013 21:50	27.55.139.95/32	pantip.com
74	11/6/2013 21:41	11/6/2013 21:58	125.27.47.58/32	m.facebook.com
75	11/6/2013 21:45	11/6/2013 21:55	115.67.2.20/32	pantip.com

76	11/6/2013 21:50	11/6/2013 23:02	110.168.242.242/32	www.facebook.com
77	11/6/2013 21:51	11/6/2013 21:59	171.4.82.123/32	www.facebook.com
78	11/6/2013 21:53	11/6/2013 22:00	223.207.41.99/32	www.facebook.com
79	11/6/2013 21:53	11/6/2013 22:09	49.231.115.158/32	pantip.com
80	11/6/2013 22:00	11/6/2013 22:14	171.100.82.45/32	pantip.com
81	11/6/2013 22:02	11/6/2013 22:12	14.207.106.217/32	www.facebook.com
82	11/6/2013 22:05	11/6/2013 22:12	171.4.7.6/32	www.facebook.com
83	11/6/2013 22:07	11/6/2013 22:28	223.204.111.203/32	m.facebook.com
84	11/6/2013 22:12	11/6/2013 22:17	118.175.40.88/32	www.facebook.com
85	11/6/2013 22:12	11/6/2013 22:22	124.120.2.184/32	pantip.com
86	11/6/2013 22:12	11/6/2013 22:29	49.231.96.5/32	m.facebook.com
87	11/6/2013 22:13	11/6/2013 22:22	223.206.189.113/32	www.facebook.com
88	11/6/2013 22:14	11/6/2013 22:24	115.67.165.38/32	m.facebook.com
89	11/6/2013 22:14	11/6/2013 22:52	171.7.179.36/32	m.facebook.com
90	11/6/2013 22:14	11/6/2013 22:35	27.145.44.138/32	m.facebook.com
91	11/6/2013 22:17	11/6/2013 22:23	110.171.33.182/32	m.facebook.com
92	11/6/2013 22:18	11/6/2013 22:40	110.77.214.3/32	www.facebook.com
93	11/6/2013 22:18	11/6/2013 22:25	223.27.195.146/32	m.facebook.com
94	11/6/2013 22:21	11/6/2013 22:33	49.231.100.154/32	m.facebook.com
95	11/6/2013 22:21	11/6/2013 22:36	49.231.99.1/32	pantip.com
96	11/6/2013 22:23	11/6/2013 22:34	110.168.163.11/32	m.facebook.com
97	11/6/2013 22:23	11/6/2013 22:35	27.55.144.118/32	m.facebook.com
98	11/6/2013 22:24	11/6/2013 22:37	171.7.187.201/32	pantip.com
99	11/6/2013 22:26	11/6/2013 22:37	202.28.182.5/32	www.facebook.com
100	11/6/2013 22:28	11/6/2013 22:31	171.7.2.77/32	www.facebook.com
101	11/6/2013 22:29	11/6/2013 22:36	110.171.126.235/32	www.facebook.com
102	11/6/2013 22:31	11/6/2013 22:48	27.55.134.11/32	m.facebook.com
103	11/6/2013 22:32	11/6/2013 22:47	49.48.54.142/32	m.facebook.com
104	11/6/2013 22:35	11/6/2013 22:52	14.207.165.245/32	m.facebook.com
105	11/6/2013 22:36	11/6/2013 22:40	110.169.189.74/32	m.facebook.com
106	11/6/2013 22:43	11/6/2013 23:31	58.9.208.94/32	www.facebook.com
107	11/6/2013 23:09	11/6/2013 23:18	115.67.226.216/32	m.facebook.com
108	11/6/2013 23:09	11/6/2013 23:15	125.27.24.232/32	www.facebook.com
109	11/6/2013 23:09	11/6/2013 23:25	171.97.68.179/32	m.facebook.com
110	11/6/2013 23:10	11/6/2013 23:19	124.121.229.251/32	www.facebook.com
111	11/6/2013 23:13	11/6/2013 23:41	58.136.212.100/32	us-mg6.mail.yahoo.com
112	11/6/2013 23:18	11/6/2013 23:24	223.204.197.144/32	www.facebook.com
113	11/6/2013 23:23	11/6/2013 23:32	115.67.229.143/32	m.facebook.com

114	11/6/2013 23:25	11/6/2013 23:30	223.204.197.144/32	m.facebook.com
115	11/6/2013 23:28	11/6/2013 23:34	115.67.226.147/32	m.facebook.com
116	11/6/2013 23:29	11/6/2013 23:40	49.231.96.239/32	m.facebook.com
117	11/6/2013 23:37	11/6/2013 23:43	36.231.180.198/32	www.facebook.com
118	11/6/2013 23:38	11/6/2013 23:43	101.109.237.157/32	www.facebook.com
119	11/6/2013 23:54	12/6/2013 0:02	124.120.131.178/32	www.facebook.com
120	11/6/2013 23:58	12/6/2013 0:12	58.11.7.8/32	www.facebook.com
121	12/6/2013 0:12	12/6/2013 0:21	115.67.164.125/32	www.facebook.com
122	12/6/2013 0:15	12/6/2013 0:32	171.6.166.65/32	www.facebook.com
123	12/6/2013 0:59	12/6/2013 1:09	223.207.94.165/32	www.facebook.com
124	12/6/2013 1:17	12/6/2013 1:28	27.55.145.248/32	m.facebook.com
125	12/6/2013 1:32	12/6/2013 1:46	115.67.3.19/32	www.facebook.com
126	12/6/2013 1:42	12/6/2013 1:47	110.168.46.217/32	www.facebook.com
127	12/6/2013 6:29	12/6/2013 6:47	171.99.87.110/32	m.facebook.com
128	12/6/2013 6:37	12/6/2013 6:46	223.206.117.36/32	pantip.com
129	12/6/2013 6:50	12/6/2013 7:17	115.67.166.37/32	us.mc1208.mail.yahoo.com
130	12/6/2013 7:11	12/6/2013 7:21	115.67.133.127/32	pantip.com
131	12/6/2013 7:31	12/6/2013 7:46	115.67.195.98/32	pantip.com
132	12/6/2013 7:41	12/6/2013 7:49	203.121.164.67/32	pantip.com
133	12/6/2013 7:43	12/6/2013 7:49	58.8.103.92/32	pantip.com
134	12/6/2013 7:46	12/6/2013 7:49	202.28.39.8/32	www.facebook.com
135	12/6/2013 8:15	12/6/2013 8:22	125.27.123.201/32	bay159.mail.live.com
136	12/6/2013 8:31	12/6/2013 8:51	49.231.103.55/32	pantip.com
137	12/6/2013 9:01	12/6/2013 9:14	125.27.27.127/32	pantip.com
138	12/6/2013 9:01	12/6/2013 9:10	58.181.223.136/32	www.facebook.com
139	12/6/2013 9:02	12/6/2013 9:09	115.31.144.250/32	pantip.com
140	12/6/2013 9:02	12/6/2013 9:29	115.67.165.215/32	m.facebook.com
141	12/6/2013 9:07	12/6/2013 9:21	58.181.200.88/32	pantip.com
142	12/6/2013 9:08	12/6/2013 9:17	115.31.144.250/32	pantip.com
143	12/6/2013 9:09	12/6/2013 9:19	58.181.129.244/32	www.facebook.com
144	12/6/2013 9:13	12/6/2013 9:38	49.231.102.202/32	pantip.com
145	12/6/2013 9:21	12/6/2013 10:20	115.67.69.156/32	pantip.com
146	12/6/2013 9:30	12/6/2013 9:42	119.63.95.134/32	bay172.mail.live.com
147	12/6/2013 9:35	12/6/2013 9:42	203.147.33.31/32	www.facebook.com
148	12/6/2013 9:38	12/6/2013 9:43	199.48.226.89/32	www.facebook.com
149	12/6/2013 10:10	12/6/2013 10:21	125.27.54.15/32	www.facebook.com
150	12/6/2013 10:38	12/6/2013 10:57	202.176.90.11/32	www.facebook.com
151	12/6/2013 10:41	12/6/2013 10:45	125.25.58.207/32	www.facebook.com

152	12/6/2013 10:49	12/6/2013 10:57	125.24.26.200/32	www.facebook.com
153	12/6/2013 11:02	12/6/2013 11:07	115.31.144.250/32	www.facebook.com
154	12/6/2013 11:18	12/6/2013 11:27	202.28.41.7/32	www.facebook.com
155	12/6/2013 11:47	12/6/2013 12:01	58.137.183.130/32	www.facebook.com
156	12/6/2013 11:48	12/6/2013 12:00	110.164.36.178/32	www.facebook.com
157	12/6/2013 11:50	12/6/2013 11:55	49.48.52.149/32	www.facebook.com
158	12/6/2013 11:51	12/6/2013 11:58	69.243.106.143/32	www.facebook.com
159	12/6/2013 11:54	12/6/2013 12:02	115.87.244.189/32	www.facebook.com
160	12/6/2013 11:56	12/6/2013 12:04	110.168.106.240/32	pantip.com
161	12/6/2013 11:56	12/6/2013 12:08	115.67.99.205/32	www.facebook.com
162	12/6/2013 12:00	12/6/2013 12:35	58.181.133.34/32	www.facebook.com
163	12/6/2013 12:04	12/6/2013 12:17	27.55.10.147/32	www.facebook.com
164	12/6/2013 12:15	12/6/2013 12:33	115.67.194.158/32	m.facebook.com
165	12/6/2013 12:19	12/6/2013 12:24	110.168.19.141/32	www.facebook.com
166	12/6/2013 12:26	12/6/2013 12:36	14.207.131.31/32	www.facebook.com
167	12/6/2013 12:27	12/6/2013 12:34	223.206.49.46/32	www.facebook.com
168	12/6/2013 12:27	12/6/2013 12:33	49.48.161.139/32	www.facebook.com
169	12/6/2013 12:29	12/6/2013 12:40	115.67.133.248/32	m.facebook.com
170	12/6/2013 12:29	12/6/2013 12:34	101.109.170.53/32	www.facebook.com
171	12/6/2013 12:30	12/6/2013 12:38	58.8.192.76/32	www.facebook.com
172	12/6/2013 12:31	12/6/2013 12:41	110.171.128.76/32	www.facebook.com
173	12/6/2013 12:31	12/6/2013 12:38	61.19.54.25/32	pantip.com
174	12/6/2013 12:34	12/6/2013 15:09	58.137.18.114/32	www.facebook.com
175	12/6/2013 12:38	12/6/2013 12:50	61.91.225.42/32	www.facebook.com
176	12/6/2013 12:38	12/6/2013 12:44	202.28.249.92/32	www.facebook.com
177	12/6/2013 12:38	12/6/2013 12:48	110.170.47.18/32	pantip.com
178	12/6/2013 12:39	12/6/2013 12:54	202.44.71.98/32	www.facebook.com
179	12/6/2013 12:40	12/6/2013 12:46	182.52.211.27/32	pantip.com
180	12/6/2013 12:42	12/6/2013 12:51	27.55.174.164/32	pantip.com
181	12/6/2013 12:45	12/6/2013 12:51	203.152.19.66/32	www.facebook.com
182	12/6/2013 12:45	12/6/2013 12:56	115.67.165.40/32	pantip.com
183	12/6/2013 12:48	12/6/2013 12:55	203.11.74.2/32	pantip.com
184	12/6/2013 12:48	12/6/2013 12:51	110.77.183.92/32	pantip.com
185	12/6/2013 12:49	12/6/2013 12:54	202.90.6.36/32	pantip.com
186	12/6/2013 12:49	12/6/2013 12:58	58.181.228.229/32	www.facebook.com
187	12/6/2013 12:49	12/6/2013 13:03	58.137.196.40/32	www.facebook.com
188	12/6/2013 12:52	12/6/2013 13:00	203.130.152.66/32	www.facebook.com
189	12/6/2013 12:52	12/6/2013 12:57	110.77.147.169/32	www.facebook.com

190	12/6/2013 12:53	12/6/2013 12:59	61.90.140.138/32	pantip.com
191	12/6/2013 12:53	12/6/2013 12:59	115.67.35.117/32	pantip.com
192	12/6/2013 12:55	12/6/2013 13:09	210.213.59.60/32	pantip.com
193	12/6/2013 12:56	12/6/2013 13:15	125.24.225.243/32	pantip.com
194	12/6/2013 12:56	12/6/2013 13:03	61.90.42.21/32	pantip.com
195	12/6/2013 12:56	12/6/2013 13:07	182.52.64.158/32	www.hflight.net
196	12/6/2013 12:56	12/6/2013 13:03	118.174.2.93/32	www.hflight.net
197	12/6/2013 12:56	12/6/2013 13:10	58.9.163.215/32	www.hflight.net
198	12/6/2013 12:58	12/6/2013 13:09	183.89.47.193/32	pantip.com
199	12/6/2013 13:00	12/6/2013 13:11	123.242.185.9/32	www.hflight.net
200	12/6/2013 13:02	12/6/2013 13:09	183.88.251.14/32	www.facebook.com
201	12/6/2013 13:02	12/6/2013 13:07	202.44.71.98/32	us-mg6.mail.yahoo.com
202	12/6/2013 13:06	12/6/2013 13:10	161.246.37.112/32	pantip.com
203	12/6/2013 13:07	12/6/2013 13:11	101.108.109.10/32	pantip.com
204	12/6/2013 13:09	12/6/2013 13:13	180.183.43.207/32	pantip.com
205	12/6/2013 13:13	12/6/2013 13:24	27.145.57.102/32	www.hflight.net
206	12/6/2013 13:17	12/6/2013 13:24	118.174.1.89/32	pantip.com
207	12/6/2013 13:17	12/6/2013 13:31	202.90.6.36/32	pantip.com
208	12/6/2013 13:17	12/6/2013 13:27	110.164.226.127/32	www.facebook.com
209	12/6/2013 13:20	12/6/2013 13:26	171.100.15.58/32	pantip.com
210	12/6/2013 13:20	12/6/2013 13:32	115.67.165.135/32	www.facebook.com
211	12/6/2013 13:22	12/6/2013 13:30	203.185.131.97/32	pantip.com
212	12/6/2013 13:22	12/6/2013 13:51	27.55.11.3/32	m.facebook.com
213	12/6/2013 13:27	12/6/2013 13:38	125.24.183.101/32	www.facebook.com
214	12/6/2013 13:27	12/6/2013 13:32	171.100.15.58/32	pantip.com
215	12/6/2013 13:32	12/6/2013 13:58	202.183.183.177/32	www.facebook.com
216	12/6/2013 13:33	12/6/2013 13:58	61.90.18.68/32	www.facebook.com
217	12/6/2013 13:33	12/6/2013 13:38	58.137.19.160/32	pantip.com
218	12/6/2013 13:36	12/6/2013 13:47	125.24.125.87/32	www.facebook.com
219	12/6/2013 13:36	12/6/2013 14:16	125.26.182.27/32	pantip.com
220	12/6/2013 13:38	12/6/2013 13:44	203.146.168.181/32	pantip.com
221	12/6/2013 13:42	12/6/2013 14:07	171.6.191.215/32	www.facebook.com
222	12/6/2013 13:45	12/6/2013 13:56	203.150.246.202/32	pantip.com
223	12/6/2013 13:46	12/6/2013 13:53	115.31.191.21/32	www.facebook.com
224	12/6/2013 13:47	12/6/2013 13:52	171.99.85.195/32	www.facebook.com
225	12/6/2013 13:49	12/6/2013 14:03	58.137.55.26/32	pantip.com
226	12/6/2013 13:52	12/6/2013 13:56	125.26.83.64/32	www.facebook.com
227	12/6/2013 13:54	12/6/2013 13:58	125.25.106.158/32	pantip.com

228	12/6/2013 13:57	12/6/2013 14:07	202.80.228.80/32	www.facebook.com
229	12/6/2013 13:58	12/6/2013 14:03	171.98.92.78/32	pantip.com
230	12/6/2013 13:59	12/6/2013 14:12	171.7.30.6/32	www.hflight.net
231	12/6/2013 14:02	12/6/2013 14:09	61.91.217.182/32	pantip.com
232	12/6/2013 14:04	12/6/2013 14:09	101.109.245.208/32	www.facebook.com
233	12/6/2013 14:07	12/6/2013 14:15	210.1.21.51/32	www.facebook.com
234	12/6/2013 14:14	12/6/2013 14:23	58.136.222.122/32	pantip.com
235	12/6/2013 14:15	12/6/2013 14:21	170.40.250.14/32	www.hflight.net
236	12/6/2013 14:16	12/6/2013 14:21	1.20.1.183/32	www.facebook.com
237	12/6/2013 14:17	12/6/2013 14:26	58.8.69.14/32	pantip.com
238	12/6/2013 14:17	12/6/2013 14:28	203.159.87.24/32	www.facebook.com
239	12/6/2013 14:18	12/6/2013 14:25	60.49.16.81/32	pantip.com
240	12/6/2013 14:21	12/6/2013 14:27	124.122.200.62/32	pantip.com
241	12/6/2013 14:22	12/6/2013 14:28	202.29.192.233/32	pantip.com
242	12/6/2013 14:23	12/6/2013 14:30	58.64.95.116/32	pantip.com
243	12/6/2013 14:23	12/6/2013 14:47	202.44.71.98/32	www.facebook.com
244	12/6/2013 14:25	12/6/2013 14:43	61.19.99.254/32	pantip.com
245	12/6/2013 14:26	12/6/2013 14:55	158.108.97.186/32	www.facebook.com
246	12/6/2013 14:27	12/6/2013 14:50	202.57.130.182/32	pantip.com
247	12/6/2013 14:28	12/6/2013 14:36	202.28.182.5/32	pantip.com
248	12/6/2013 14:30	12/6/2013 14:59	58.137.183.130/32	www.hflight.net
249	12/6/2013 14:31	12/6/2013 14:39	61.91.67.126/32	pantip.com
250	12/6/2013 14:34	12/6/2013 14:44	124.121.2.99/32	www.hflight.net
251	12/6/2013 14:36	12/6/2013 15:01	115.67.38.61/32	pantip.com
252	12/6/2013 14:38	12/6/2013 14:49	125.24.247.138/32	pantip.com
253	12/6/2013 14:44	12/6/2013 14:54	110.49.242.27/32	www.hflight.net
254	12/6/2013 14:45	12/6/2013 15:36	118.172.206.39/32	www.hflight.net
255	12/6/2013 14:54	12/6/2013 15:03	202.122.130.32/32	pantip.com
256	12/6/2013 14:58	12/6/2013 15:08	171.4.109.90/32	www.hflight.net
257	12/6/2013 14:59	12/6/2013 15:10	61.7.240.140/32	pantip.com
258	12/6/2013 15:02	12/6/2013 15:12	58.8.72.2/32	pantip.com
259	12/6/2013 15:05	12/6/2013 15:17	171.5.165.29/32	www.hflight.net
260	12/6/2013 15:10	12/6/2013 15:29	58.137.113.215/32	pantip.com
261	12/6/2013 15:10	12/6/2013 15:18	125.26.135.34/32	www.hflight.net
262	12/6/2013 15:17	12/6/2013 15:23	182.52.225.54/32	pantip.com
263	12/6/2013 15:20	12/6/2013 15:32	49.231.119.233/32	pantip.com
264	12/6/2013 15:37	12/6/2013 15:48	125.26.193.79/32	m.facebook.com
265	12/6/2013 15:38	12/6/2013 15:45	14.207.123.220/32	us.mc1634.mail.yahoo.com

266	12/6/2013 15:42	12/6/2013 16:07	49.231.117.43/32	www.hflight.net
267	12/6/2013 15:44	12/6/2013 15:48	202.79.203.91/32	www.hflight.net
268	12/6/2013 15:47	12/6/2013 15:56	110.49.251.53/32	www.hflight.net
269	12/6/2013 15:50	12/6/2013 16:03	49.231.118.120/32	m.facebook.com
270	12/6/2013 15:52	12/6/2013 15:58	103.10.230.20/32	www.hflight.net
271	12/6/2013 16:05	12/6/2013 16:33	110.164.190.129/32	www.hflight.net
272	12/6/2013 16:05	12/6/2013 16:12	115.87.246.54/32	www.facebook.com
273	12/6/2013 16:06	12/6/2013 16:10	1.179.139.41/32	www.facebook.com
274	12/6/2013 16:15	12/6/2013 16:19	101.51.40.5/32	www.hflight.net
275	12/6/2013 16:20	12/6/2013 16:24	210.4.143.67/32	www.hflight.net
276	12/6/2013 16:32	12/6/2013 16:43	61.19.54.25/32	www.hflight.net
277	12/6/2013 16:32	12/6/2013 16:38	202.44.71.98/32	www.facebook.com
278	12/6/2013 16:43	12/6/2013 16:55	58.11.43.189/32	pantip.com
279	12/6/2013 16:46	12/6/2013 17:00	171.101.200.55/32	pantip.com
280	12/6/2013 16:47	12/6/2013 17:32	202.28.62.101/32	pantip.com
281	12/6/2013 16:58	12/6/2013 17:07	61.90.83.87/32	www.hflight.net
282	12/6/2013 16:59	12/6/2013 17:00	58.97.79.233/32	pantip.com
283	12/6/2013 17:05	12/6/2013 17:13	58.8.36.64/32	www.hflight.net
284	12/6/2013 17:23	12/6/2013 17:31	152.78.167.117/32	www.hflight.net
285	12/6/2013 17:33	12/6/2013 17:43	171.4.134.222/32	www.hflight.net
286	12/6/2013 17:46	12/6/2013 17:54	180.222.148.14/32	pantip.com
287	12/6/2013 17:47	12/6/2013 17:58	118.138.197.73/32	www.hflight.net
288	12/6/2013 17:50	12/6/2013 17:56	203.131.217.8/32	pantip.com
289	12/6/2013 18:04	12/6/2013 18:10	203.150.250.20/32	pantip.com
290	12/6/2013 18:16	12/6/2013 18:24	92.103.20.37/32	www.hflight.net
291	12/6/2013 18:20	12/6/2013 18:26	180.183.20.132/32	www.hflight.net
292	12/6/2013 18:29	12/6/2013 18:36	171.4.165.69/32	www.hflight.net
293	12/6/2013 18:44	12/6/2013 18:49	61.7.136.46/32	www.facebook.com
294	12/6/2013 18:47	12/6/2013 18:52	203.146.147.115/32	pantip.com
295	12/6/2013 18:49	12/6/2013 18:58	58.9.35.84/32	www.hflight.net
296	12/6/2013 18:51	12/6/2013 19:02	27.130.39.216/32	pantip.com
297	12/6/2013 19:08	12/6/2013 19:35	115.67.7.208/32	pantip.com
298	12/6/2013 19:28	12/6/2013 19:37	118.173.121.118/32	www.hflight.net
299	12/6/2013 19:30	12/6/2013 19:37	202.12.73.65/32	www.hflight.net
300	12/6/2013 19:35	12/6/2013 19:39	110.171.148.209/32	www.hflight.net
301	12/6/2013 19:42	12/6/2013 19:53	14.207.153.152/32	www.hflight.net
302	12/6/2013 19:58	12/6/2013 20:02	58.8.244.230/32	pantip.com
303	12/6/2013 20:09	12/6/2013 20:30	101.108.45.183/32	pantip.com

304	12/6/2013 20:11	12/6/2013 20:17	171.101.213.55/32	www.hflight.net
305	12/6/2013 20:29	12/6/2013 20:35	125.213.233.227/32	www.hflight.net
306	12/6/2013 20:29	12/6/2013 20:39	61.90.53.38/32	pantip.com
307	12/6/2013 20:31	12/6/2013 20:37	171.7.36.228/32	www.hflight.net
308	12/6/2013 20:45	12/6/2013 20:51	223.206.149.148/32	www.hflight.net
309	12/6/2013 20:46	12/6/2013 20:52	27.55.174.28/32	www.hflight.net
310	12/6/2013 20:49	12/6/2013 20:52	119.74.56.179/32	pantip.com
311	12/6/2013 20:56	12/6/2013 21:05	180.183.172.143/32	www.hflight.net
312	12/6/2013 20:59	12/6/2013 21:09	124.121.74.193/32	pantip.com
313	12/6/2013 21:04	12/6/2013 21:10	58.9.116.169/32	www.hflight.net
314	12/6/2013 21:18	12/6/2013 22:09	180.180.30.245/32	www.hflight.net
315	12/6/2013 21:24	12/6/2013 21:32	27.55.143.174/32	www.hflight.net
316	12/6/2013 21:25	12/6/2013 21:33	125.24.166.247/32	www.hflight.net
317	12/6/2013 21:28	12/6/2013 21:35	118.172.154.228/32	www.hflight.net
318	12/6/2013 21:31	12/6/2013 21:41	171.99.87.172/32	pantip.com
319	12/6/2013 21:34	12/6/2013 21:40	58.9.29.76/32	pantip.com
320	12/6/2013 21:35	12/6/2013 21:41	58.64.48.29/32	pantip.com
321	12/6/2013 21:35	12/6/2013 21:42	58.8.144.125/32	pantip.com
322	12/6/2013 21:37	12/6/2013 22:00	27.55.9.139/32	pantip.com
323	12/6/2013 21:40	12/6/2013 21:46	115.87.204.132/32	www.hflight.net
324	12/6/2013 21:42	12/6/2013 21:54	125.25.88.2/32	pantip.com
325	12/6/2013 21:44	12/6/2013 21:52	58.9.181.217/32	www.hflight.net
326	12/6/2013 21:45	12/6/2013 21:49	199.181.130.25/32	pantip.com
327	12/6/2013 21:47	12/6/2013 21:52	124.121.123.172/32	www.hflight.net
328	12/6/2013 21:52	12/6/2013 21:56	129.69.71.110/32	www.hflight.net
329	12/6/2013 21:55	12/6/2013 22:11	115.87.215.193/32	pantip.com
330	12/6/2013 21:55	12/6/2013 21:59	101.109.182.198/32	www.hflight.net
331	12/6/2013 21:55	12/6/2013 22:00	115.67.229.46/32	pantip.com
332	12/6/2013 21:59	12/6/2013 22:07	58.9.132.43/32	pantip.com
333	12/6/2013 22:00	12/6/2013 22:15	180.183.54.183/32	www.hflight.net
334	12/6/2013 22:03	12/6/2013 22:14	61.91.171.2/32	www.hflight.net
335	12/6/2013 22:05	12/6/2013 22:16	110.169.159.130/32	pantip.com
336	12/6/2013 22:06	12/6/2013 22:12	124.120.148.237/32	www.hflight.net
337	12/6/2013 22:07	12/6/2013 22:17	58.64.48.206/32	www.hflight.net
338	12/6/2013 22:07	12/6/2013 22:24	171.6.213.147/32	www.facebook.com
339	12/6/2013 22:10	12/6/2013 22:20	171.97.155.166/32	pantip.com
340	12/6/2013 22:12	12/6/2013 22:33	115.87.105.113/32	m.facebook.com
341	12/6/2013 22:15	12/6/2013 22:23	124.120.99.229/32	www.hflight.net

342	12/6/2013 22:25	12/6/2013 22:35	223.204.7.251/32	www.facebook.com
343	12/6/2013 22:26	12/6/2013 22:31	171.5.139.157/32	pantip.com
344	12/6/2013 22:27	12/6/2013 22:32	118.172.149.124/32	www.hflight.net
345	12/6/2013 22:28	12/6/2013 22:39	118.173.161.253/32	www.hflight.net
346	12/6/2013 22:37	12/6/2013 22:46	61.90.50.233/32	pantip.com
347	12/6/2013 22:38	12/6/2013 22:50	49.231.100.155/32	m.facebook.com
348	12/6/2013 22:38	12/6/2013 22:52	144.41.156.167/32	pantip.com
349	12/6/2013 22:40	12/6/2013 22:44	1.1.192.121/32	www.hflight.net
350	12/6/2013 22:41	12/6/2013 22:50	101.108.141.70/32	pantip.com
351	12/6/2013 22:41	12/6/2013 22:55	1.0.214.30/32	pantip.com
352	12/6/2013 22:42	12/6/2013 22:47	223.207.190.131/32	www.hflight.net
353	12/6/2013 22:44	12/6/2013 22:58	49.231.99.148/32	www.hflight.net
354	12/6/2013 22:49	12/6/2013 22:54	27.55.6.27/32	pantip.com
355	12/6/2013 22:58	12/6/2013 23:06	223.205.37.36/32	m.facebook.com
356	12/6/2013 23:01	12/6/2013 23:16	206.53.152.172/32	pantip.com
357	12/6/2013 23:06	12/6/2013 23:15	180.183.19.78/32	www.hflight.net
358	12/6/2013 23:07	12/6/2013 23:21	58.8.249.82/32	www.hflight.net
359	12/6/2013 23:13	12/6/2013 23:20	49.0.84.206/32	www.hflight.net
360	12/6/2013 23:17	12/6/2013 23:27	58.64.116.3/32	pantip.com
361	12/6/2013 23:17	12/6/2013 23:23	124.120.127.202/32	www.hflight.net
362	12/6/2013 23:27	13/6/2013 0:01	171.101.181.71/32	pantip.com
363	12/6/2013 23:35	12/6/2013 23:43	91.153.93.29/32	www.hflight.net
364	12/6/2013 23:36	13/6/2013 0:34	115.67.39.88/32	www.hflight.net
365	12/6/2013 23:37	12/6/2013 23:45	183.89.2.57/32	www.hflight.net
366	12/6/2013 23:41	12/6/2013 23:51	93.16.200.102/32	www.hflight.net
367	12/6/2013 23:42	12/6/2013 23:49	27.55.166.209/32	pantip.com
368	12/6/2013 23:42	12/6/2013 23:48	58.9.150.161/32	www.facebook.com
369	12/6/2013 23:48	13/6/2013 0:03	27.55.148.203/32	m.facebook.com
370	12/6/2013 23:53	12/6/2013 23:58	84.196.64.197/32	m.facebook.com
371	13/6/2013 0:04	13/6/2013 0:08	101.108.35.98/32	www.hflight.net
372	13/6/2013 0:14	13/6/2013 0:22	175.142.77.77/32	pantip.com
373	13/6/2013 0:16	13/6/2013 0:27	171.99.179.108/32	m.facebook.com
374	13/6/2013 0:26	13/6/2013 0:39	58.137.135.131/32	m.facebook.com
375	13/6/2013 0:34	13/6/2013 0:38	183.89.61.12/32	www.facebook.com
376	13/6/2013 0:38	13/6/2013 0:48	115.67.102.113/32	www.hflight.net
377	13/6/2013 0:48	13/6/2013 0:57	83.219.213.161/32	www.hflight.net
378	13/6/2013 0:50	13/6/2013 0:59	58.8.121.223/32	m.facebook.com
379	13/6/2013 1:07	13/6/2013 1:15	223.204.67.5/32	www.hflight.net

380	13/6/2013 1:17	13/6/2013 1:30	27.55.15.133/32	m.facebook.com
381	13/6/2013 1:30	13/6/2013 1:35	1.0.239.237/32	pantip.com
382	13/6/2013 1:31	13/6/2013 1:34	223.207.123.2/32	www.hflight.net
383	13/6/2013 1:40	13/6/2013 1:46	171.100.230.110/32	pantip.com
384	13/6/2013 2:55	13/6/2013 3:03	171.101.136.26/32	m.facebook.com
385	13/6/2013 4:29	13/6/2013 4:48	112.198.173.248/32	pantip.com
386	13/6/2013 6:22	13/6/2013 6:27	202.28.182.5/32	pantip.com
387	13/6/2013 7:19	13/6/2013 7:26	202.12.73.193/32	pantip.com
388	13/6/2013 7:27	13/6/2013 7:42	210.1.40.74/32	m.facebook.com
389	13/6/2013 7:30	13/6/2013 7:33	58.8.32.209/32	pantip.com
390	13/6/2013 7:31	13/6/2013 7:42	61.7.132.27/32	m.facebook.com
391	13/6/2013 7:55	13/6/2013 8:01	202.183.194.2/32	m.facebook.com
392	13/6/2013 8:04	13/6/2013 8:16	124.121.77.49/32	m.facebook.com
393	13/6/2013 8:06	13/6/2013 8:12	161.200.185.224/32	pantip.com
394	13/6/2013 8:10	13/6/2013 8:21	58.64.62.59/32	www.hflight.net
395	13/6/2013 8:16	13/6/2013 8:21	203.130.144.108/32	www.facebook.com
396	13/6/2013 8:21	13/6/2013 8:34	124.121.136.163/32	www.hflight.net
397	13/6/2013 8:28	13/6/2013 8:41	72.240.65.120/32	m.facebook.com
398	13/6/2013 8:50	13/6/2013 9:27	49.0.88.203/32	www.hflight.net
399	13/6/2013 9:01	13/6/2013 9:10	118.172.44.187/32	pantip.com
400	13/6/2013 9:07	13/6/2013 9:12	58.8.222.85/32	pantip.com
401	13/6/2013 9:07	13/6/2013 9:18	110.170.113.252/32	www.hflight.net
402	13/6/2013 9:11	13/6/2013 9:16	58.137.148.138/32	www.hflight.net
403	13/6/2013 9:32	13/6/2013 13:26	180.183.191.220/32	pantip.com
404	13/6/2013 9:35	13/6/2013 10:56	115.31.185.126/32	www.hflight.net
405	13/6/2013 9:39	13/6/2013 9:49	99.254.46.243/32	pantip.com
406	13/6/2013 9:42	13/6/2013 9:52	115.87.254.70/32	pantip.com
407	13/6/2013 9:49	13/6/2013 9:53	122.0.3.124/32	www.hflight.net
408	13/6/2013 9:53	13/6/2013 10:10	125.25.17.120/32	pantip.com
409	13/6/2013 10:02	13/6/2013 10:10	171.101.219.54/32	www.hflight.net
410	13/6/2013 10:04	13/6/2013 10:08	61.91.249.194/32	www.hflight.net
411	13/6/2013 10:09	13/6/2013 10:29	27.55.129.237/32	www.hflight.net
412	13/6/2013 10:15	13/6/2013 10:27	202.12.118.61/32	pantip.com
413	13/6/2013 10:20	13/6/2013 10:42	171.96.12.165/32	www.hflight.net
414	13/6/2013 10:21	13/6/2013 10:30	27.55.161.190/32	pantip.com
415	13/6/2013 10:33	13/6/2013 10:37	183.89.5.224/32	pantip.com
416	13/6/2013 10:50	13/6/2013 11:17	223.204.240.147/32	m.facebook.com
417	13/6/2013 11:07	13/6/2013 11:13	125.25.185.239/32	www.hflight.net

418	13/6/2013 11:31	13/6/2013 11:44	121.73.178.191/32	www.hflight.net
419	13/6/2013 11:49	13/6/2013 12:04	110.164.252.2/32	pantip.com
420	13/6/2013 11:50	13/6/2013 11:55	180.183.173.79/32	www.facebook.com
421	13/6/2013 12:21	13/6/2013 12:33	210.213.59.60/32	pantip.com

ภาคผนวก จ

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try out)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
oo1	330.37	1204.171	.551	.958
oo2	330.97	1217.068	.452	.958
oo3	330.87	1227.361	.345	.959
om1	329.93	1223.789	.466	.958
om2	329.37	1217.964	.497	.958
om3	330.73	1204.133	.482	.958
mm1	329.83	1233.247	.469	.958
mm2	330.43	1220.323	.487	.958
mm3	330.63	1233.137	.337	.958
mm4	329.57	1232.323	.378	.958
io1	329.70	1200.631	.684	.957
io2	329.67	1209.816	.637	.957
io3	329.53	1199.154	.796	.957

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cr1	330.27	1197.926	.731	.957
cr2	329.73	1235.375	.497	.958
cr3	329.37	1232.033	.394	.958
cr4	330.43	1242.392	.202	.959
vo1	329.77	1199.909	.696	.957
vo2	329.47	1215.568	.694	.957
vo3	329.53	1208.464	.794	.957
ta1	329.10	1245.886	.304	.958
ta2	329.00	1239.448	.395	.958
ta3	328.70	1255.666	.140	.959
ta4	330.80	1228.855	.315	.959
ta5	329.90	1234.162	.317	.959
rl1	328.57	1241.702	.402	.958
rl2	328.53	1261.016	.046	.959
rl3	328.43	1258.047	.106	.959
rs1	328.90	1237.197	.491	.958
rs2	328.87	1238.189	.464	.958
rs3	328.63	1241.413	.475	.958
rs4	328.77	1247.220	.279	.958
as1	329.07	1216.202	.645	.957
as2	328.80	1235.959	.442	.958
as3	329.07	1226.892	.553	.958
as4	328.97	1243.275	.340	.958
em1	329.17	1221.937	.572	.958
em2	329.33	1207.747	.593	.957
em3	328.93	1234.202	.561	.958
em4	329.10	1240.024	.352	.958
pr1	329.13	1218.464	.754	.957
pr2	329.10	1232.921	.490	.958
pr3	329.20	1239.683	.350	.958
pr4	329.70	1212.217	.592	.957
pr5	329.27	1211.582	.692	.957
pu1	330.00	1196.897	.683	.957

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pu2	330.13	1195.016	.629	.957
pu3	329.80	1183.062	.768	.957
pu4	330.13	1180.189	.802	.956
pu5	329.83	1191.178	.687	.957
po1	329.73	1207.444	.669	.957
po2	329.53	1212.395	.624	.957
po3	329.63	1210.861	.702	.957
po4	329.70	1214.631	.630	.957
po5	329.93	1206.064	.612	.957
po6	329.70	1208.493	.622	.957
po7	329.47	1219.154	.557	.958
po8	329.93	1199.375	.756	.957
po9	329.17	1235.523	.390	.958
po10	328.97	1234.723	.446	.958

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) ของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
oo1	43.87	52.947	.488	.818
oo2	44.47	52.395	.560	.810
oo3	44.37	51.757	.598	.805
om1	43.43	55.909	.484	.817
om2	42.87	55.568	.455	.820
om3	44.23	50.392	.523	.816
mm1	43.33	56.851	.605	.811
mm2	43.93	53.720	.590	.807
mm3	44.13	55.499	.488	.817
mm4	43.07	56.547	.473	.818

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) ของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
io1	48.43	48.254	.704	.865
io2	48.40	52.662	.494	.881
io3	48.27	47.582	.866	.853
cr1	49.00	49.724	.629	.871
cr2	48.47	55.085	.588	.876
cr3	48.10	54.645	.416	.885
cr4	49.17	56.764	.196	.906
vo1	48.50	47.569	.752	.861
vo2	48.20	50.372	.816	.860
vo3	48.27	49.306	.893	.854

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) ของตัวแปรคุณภาพการ
บริการสายการบิน (ASQ)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ta1	116.00	99.586	.583	.896
ta2	115.90	98.093	.635	.894
ta3	115.60	103.628	.360	.901
ta4	117.70	96.079	.384	.906
ta5	116.80	96.648	.454	.901
rl1	115.47	101.913	.451	.899
rl2	115.43	107.013	.175	.903
rl3	115.33	104.782	.322	.901
rs1	115.80	97.614	.759	.892
rs2	115.77	99.013	.646	.894
rs3	115.53	101.016	.605	.896

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
rs4	115.67	100.920	.492	.898
as1	115.97	92.516	.795	.888
as2	115.70	98.631	.580	.895
as3	115.97	97.482	.601	.895
as4	115.87	100.809	.480	.898
em1	116.07	93.444	.757	.890
em2	116.23	90.461	.686	.892
em3	115.83	98.075	.741	.892
em4	116.00	101.172	.397	.900

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) ของตัวแปรกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pr1	104.60	268.041	.695	.949
pr2	104.57	269.978	.606	.950
pr3	104.67	271.264	.520	.951
pr4	105.17	262.626	.609	.950
pr5	104.73	263.513	.681	.949
pu1	105.47	257.637	.646	.950
pu2	105.60	251.421	.709	.949
pu3	105.27	255.789	.631	.950
pu4	105.60	249.490	.779	.948
pu5	105.30	252.562	.707	.949
po1	105.20	256.097	.811	.947

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
po2	105.00	260.345	.711	.949
po3	105.10	258.438	.839	.947
po4	105.17	259.937	.767	.948
po5	105.40	253.972	.773	.948
po6	105.17	256.006	.770	.948
po7	104.93	261.926	.692	.949
po8	105.40	254.041	.851	.946
po9	104.63	269.137	.555	.951
po10	104.43	272.737	.489	.951

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	421	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	421	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
oo1	349.00	522.700	.296	.926
oo2	349.78	522.192	.275	.927
oo3	349.73	520.159	.301	.927
om1	348.49	523.360	.407	.925
om2	348.78	520.260	.403	.925
om3	349.50	521.165	.340	.926
mm1	348.76	518.599	.460	.924
mm2	349.28	519.865	.406	.925
mm3	349.92	516.551	.435	.925
mm4	348.58	521.087	.402	.925
io1	348.62	520.498	.480	.924
io2	348.71	520.464	.455	.925
io3	348.51	520.122	.494	.924
cr1	348.95	521.290	.401	.925
cr2	348.67	518.953	.535	.924
cr3	348.63	518.000	.560	.924
cr4	349.66	519.901	.363	.925
vo1	348.43	519.702	.535	.924
vo2	348.44	519.932	.493	.924
vo3	348.45	520.596	.513	.924

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ta1	348.27	533.473	.175	.927
ta2	348.20	532.439	.225	.926
ta3	348.03	532.228	.281	.926
ta4	349.65	521.024	.347	.926
ta5	348.72	525.497	.293	.926
rl1	347.61	537.886	.171	.926
rl2	347.62	538.193	.152	.926
rl3	347.59	538.385	.151	.926
rs1	347.76	535.367	.235	.926
rs2	347.82	532.424	.313	.926
rs3	347.78	534.617	.251	.926
rs4	347.68	534.994	.264	.926
as1	347.97	534.254	.225	.926
as2	347.63	539.520	.085	.926
as3	348.02	531.204	.292	.926
as4	347.79	532.258	.336	.925
em1	347.85	535.051	.214	.926
em2	347.95	529.478	.339	.925
em3	347.90	531.820	.331	.925
em4	348.25	528.292	.288	.926
pr1	348.12	528.085	.474	.925
pr2	348.27	523.521	.526	.924
pr3	348.27	522.168	.532	.924
pr4	348.53	519.616	.540	.924
pr5	348.24	525.505	.490	.925
pu1	348.44	517.804	.539	.924
pu2	348.60	514.031	.580	.924
pu3	348.44	521.019	.498	.924
pu4	348.69	518.286	.518	.924
pu5	348.37	518.511	.591	.924
po1	348.69	513.852	.558	.924
po2	348.67	513.750	.591	.923
po3	348.66	513.082	.614	.923
po4	348.51	518.541	.542	.924
po5	348.80	513.411	.598	.923
po6	348.75	514.695	.577	.924
po7	348.56	516.761	.543	.924
po8	348.84	515.709	.505	.924
po9	348.04	528.265	.370	.925
po10	348.07	529.064	.348	.925

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามของตัวแปรช่องทางการสื่อสารปาก
ต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eCHA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	421	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	421	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
oo1	46.61	41.015	.406	.792
oo2	47.38	39.285	.463	.786
oo3	47.34	38.776	.483	.784
om1	46.09	44.322	.326	.798
om2	46.39	41.696	.450	.786
om3	47.10	39.056	.574	.771
mm1	46.37	41.029	.533	.778
mm2	46.89	40.052	.571	.773
mm3	47.53	39.683	.542	.775
mm4	46.19	42.289	.426	.789

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามของตัวแปรข้อมูลสารสนเทศของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eINF)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	421	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	421	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
io1	50.99	36.424	.651	.872
io2	51.08	35.539	.695	.869
io3	50.88	35.608	.741	.866
cr1	51.32	37.518	.460	.887
cr2	51.05	36.243	.694	.869
cr3	51.00	36.779	.640	.873
cr4	52.03	37.878	.343	.900
vo1	50.80	36.614	.683	.870
vo2	50.81	35.761	.715	.868
vo3	50.82	36.286	.720	.868

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามของตัวแปรคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	421	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	421	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ta1	239.53	232.978	.196	.917
ta2	239.46	231.144	.298	.916
ta3	239.29	231.767	.333	.915
ta4	240.91	224.275	.372	.916
ta5	239.98	225.511	.376	.915
rl1	238.87	235.566	.256	.916
rl2	238.88	236.429	.185	.916
rl3	238.85	236.089	.223	.916
rs1	239.02	234.278	.277	.915
rs2	239.08	232.520	.339	.915
rs3	239.04	233.996	.277	.915
rs4	238.94	233.742	.328	.915

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
as1	239.23	233.276	.270	.916
as2	238.89	235.458	.257	.916
as3	239.28	230.932	.348	.915
as4	239.05	232.236	.374	.915
em1	239.11	232.974	.310	.915
em2	239.21	229.360	.414	.914
em3	239.16	231.399	.396	.914
em4	239.51	229.270	.318	.916
pr1	239.38	230.422	.457	.914
pr2	239.53	226.826	.538	.913
pr3	239.53	226.436	.521	.913
pr4	239.79	223.399	.583	.912
pr5	239.50	227.879	.515	.913
pu1	239.70	222.330	.574	.912
pu2	239.86	219.340	.630	.911
pu3	239.70	223.424	.576	.912
pu4	239.95	221.854	.580	.912
pu5	239.63	222.186	.657	.911
po1	239.95	219.462	.596	.912
po2	239.93	220.638	.589	.912
po3	239.92	218.622	.669	.911
po4	239.76	222.618	.586	.912
po5	240.06	219.163	.640	.911
po6	240.00	219.610	.634	.911
po7	239.82	221.364	.587	.912
po8	240.10	220.158	.559	.912
po9	239.30	229.935	.381	.915
po10	239.33	230.251	.369	.915

ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CBDP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	421	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	421	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
po1	52.55	38.039	.724	.892
po2	52.52	38.302	.745	.891
po3	52.52	38.098	.775	.889
po4	52.36	39.350	.743	.892
po5	52.66	38.297	.745	.891
po6	52.60	38.098	.776	.889
po7	52.41	39.053	.709	.893
po8	52.69	38.204	.691	.895
po9	51.90	44.554	.341	.912
po10	51.93	44.785	.319	.913

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของข้อคำถาม

ตารางสถิติพรรณนาของข้อความ (จำนวนตัวอย่าง 421 ตัวอย่าง)

ข้อความ	ITEM	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
1.ข้อมูล ข่าวสารจาก e-mail มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	OO1	5.38	1.264	-1.034	0.957	เห็นด้วย
2.ข้อมูล ข่าวสารจาก SMS มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	OO2	4.60	1.377	-0.210	-0.319	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.ข้อมูล ข่าวสาร จากโปรแกรมสื่อสารข้อมูล เช่น Line, What App มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	OO3	4.65	1.404	-0.486	0.139	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บไซต์ของสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	OM1	5.90	0.922	-0.393	-0.678	เห็นด้วย
5.ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บไซต์ Review สายการบินเช่น tripadvisor.com, hifight.net มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	OM2	5.60	1.086	-0.617	0.395	เห็นด้วย
6.ข้อมูล ข่าวสารจาก ห้องสนทนาออนไลน์ Chat room มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	OM3	4.88	1.208	-0.100	-0.253	ค่อนข้างเห็นด้วย
7.ข้อมูล ข่าวสารจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	MM1	5.62	1.037	-0.495	-0.380	เห็นด้วย
8.ข้อมูล ข่าวสารจาก เว็บไซต์บล็อก Weblogs มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น Bloggang, Blogspot, Blogger	MM2	5.10	1.097	-0.25	-0.582	ค่อนข้างเห็นด้วย
9.ข้อมูล ข่าวสารจาก Twitter มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	MM3	4.46	1.186	0.163	0.398	ค่อนข้างเห็นด้วย
10.ข้อมูล ข่าวสารจาก ชุมชนออนไลน์ กระดานสนทนาออนไลน์ เช่น www.pantip.com มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	MM4	5.80	1.047	-0.634	-0.293	เห็นด้วย
11. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ที่เป็นเชิงบวก เช่นการชื่นชม ชมเชย สายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	IO1	5.76	0.916	-0.296	-0.731	เห็นด้วย
12.ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ที่เป็นเชิงลบเช่น การตำหนิ ร้องเรียน ข้อผิดพลาด ความไม่พอใจสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	IO2	5.67	0.964	-0.413	-0.437	เห็นด้วย

ข้อคำถาม	ITEM	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
13. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online review) ไม่ว่าจะ เป็นทางบวก หรือทางลบ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	IO3	5.87	0.907	-0.487	-0.431	เห็นด้วย
14. ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเดินทางสายการบิน นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	CR1	5.43	1.039	-0.655	0.863	เห็นด้วย
15. ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้บริการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	CR2	5.71	0.888	-0.314	-0.225	เห็นด้วย
16. เว็บไซต์ ที่เป็นที่รู้จัก ชอคนิยม นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	CR3	5.75	0.887	-0.351	-0.472	เห็นด้วย
17. เว็บไซต์ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เป็นเฉพาะกลุ่ม นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	CR4	4.72	1.210	-0.118	0.075	ค่อนข้างเห็นด้วย
18. จำนวนการพูดถึงสายการบินที่เป็นเชิงบวกยิ่งมาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	VO1	5.95	0.859	-0.500	-0.395	เห็นด้วย
19. จำนวนการพูดถึงสายการบินที่เป็นเชิงลบยิ่งมาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	VO2	5.95	0.918	-0.743	0.176	เห็นด้วย
20. จำนวนของการพูดถึงสายการบิน ไม่ว่าจะ เป็นบวก หรือ ทางลบ ยิ่งมีมาก ยิ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	VO3	5.93	0.857	-0.464	-0.423	เห็นด้วย
21. ความใหม่ ของเครื่องบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	TA1	6.11	0.882	-0.808	-0.045	เห็นด้วย
22. ความสบายของที่นั่งบนเครื่องบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	TA2	6.18	0.801	-0.721	-0.047	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
23. ความสะอาดบนเครื่องบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	TA3	6.35	0.673	-0.560	-0.734	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
24. นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์บนเครื่องบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	TA4	4.73	1.195	-0.029	0.158	ค่อนข้างเห็นด้วย
25. การแต่งกายและบุคลิกภาพ ของพนักงานสายการบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	TA5	5.66	1.093	-0.704	0.596	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
26. ความตรงต่อเวลาของสายการบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	RL1	6.77	0.420	-1.296	-0.319	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ITEM	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
27.ความไม่ผิดพลาด ในการจองและชำระเงินของสายการบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	RL2	6.76	0.428	-1.218	-0.516	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
28.การยกเลิกเที่ยวบินบ่อย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	RL3	6.79	0.407	-1.431	0.048	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
29.การดูแลแก้ไขปัญหาเมื่อเครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	RE1	6.62	0.528	-0.926	-0.284	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
30.ประสิทธิภาพการบริการเช็คอิน ดูแลสัมภาระ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	RE2	6.56	0.597	-1.018	0.022	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
31.ความรวดเร็วในการดูแลของพนักงานสายการบิน เมื่อมีข้อร้องเรียน ร้องขอเพิ่มเติม มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	RE3	6.61	0.558	-1.042	0.077	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
32.พนักงานสายการบิน เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	RE4	6.70	0.503	-1.372	0.867	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
33.ภาพลักษณ์ของสายการบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	AS1	6.41	0.647	-0.650	-0.588	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
34.ความรู้สึกลดลงภัยเมื่อใช้บริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	AS2	6.76	0.430	-1.188	-0.589	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
35.พนักงานสายการบินมีความรู้ที่จะตอบคำถามท่านได้ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	AS3	6.35	0.719	-0.885	0.280	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
36.ความถูกต้องแม่นยำของราคาและโปรโมชัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	AS4	6.59	0.598	-1.035	0.071	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
37.พนักงานสายการบินมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	EM1	6.53	0.603	-0.905	-0.187	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
38.ความใส่ใจต่อผู้โดยสารรายบุคคลของพนักงานสายการบินมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	EM2	6.43	0.729	-1.136	0.712	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
39.พฤติกรรมของพนักงานสายการบินเมื่อผู้โดยสารล่าช้า มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	EM3	6.48	0.604	-0.694	-0.482	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
40.การโฆษณา และแพ็คเกจ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	EM4	6.13	0.927	-1.022	0.598	เห็นด้วย

ข้อคำถาม	ITEM	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
41. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจใช้บริการ	PR1	6.26	0.595	-0.157	-0.535	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
42. ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อตัดสินใจใช้บริการ	PR2	6.11	0.721	-0.479	-0.027	เห็นด้วย
43. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อตัดสินใจใช้บริการ	PR3	6.11	0.766	-0.705	0.362	เห็นด้วย
44. ปริมาณของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	PR4	5.85	0.856	-0.622	0.247	เห็นด้วย
45. คุณภาพการบริการของสายการบินที่ได้รับทราบจากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	PR5	6.14	0.687	-0.459	0.109	เห็นด้วย
46. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ข้อมูลข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	PU1	5.94	0.927	-0.804	0.398	เห็นด้วย
47. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ความหลากหลายของข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	PU2	5.78	1.002	-0.888	0.842	เห็นด้วย
48. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	PU3	5.94	0.864	-0.662	-0.062	เห็นด้วย
49. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน ปริมาณของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	PU4	5.69	0.943	-0.346	-0.749	เห็นด้วย
50. ในขณะที่ตัดสินใจของสายการบิน คุณภาพการบริการของสายการบินที่ได้รับทราบมา มีผลต่อการตั้งใจของสายการบิน	PU5	6.01	0.825	-0.603	-0.800	เห็นด้วย
51. ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	PO1	5.69	1.046	-0.881	0.627	เห็นด้วย
52. ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	PO2	5.71	0.995	-0.590	-0.353	เห็นด้วย

ข้อคำถาม	ITEM	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
53.ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	PO3	5.72	0.984	-0.744	0.766	เห็นด้วย
54.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	PO4	5.88	0.894	-0.737	0.223	เห็นด้วย
55.ปริมาณของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบิน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	PO5	5.58	0.996	-0.532	-0.143	เห็นด้วย
56.ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	PO6	5.64	0.982	-0.535	-0.164	เห็นด้วย
57.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	PO7	5.82	0.960	-0.678	-0.012	เห็นด้วย
58.ปริมาณของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	PO8	5.55	1.069	-0.787	0.596	เห็นด้วย
59.คุณภาพการบริการของสายการบิน มีผลทำให้อยากกลับไปใช้บริการสายการบินอีก	PO9	6.34	0.741	-0.952	0.508	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
60.คุณภาพการบริการของสายการบินมีผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น	PO10	6.31	0.737	-0.808	0.123	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

Analysis Summary**Date and Time**

Date: 21 במרץ 2557

Time: 15:27:30

Title

Sem-fit_model: 21 במרץ 2557 15:27

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	103.125	89	.145	1.159
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2111.801	120	.000	17.598

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.034	.971	.956	.636
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.226	.527	.464	.465

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.951	.934	.993	.990	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.742	.705	.736
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	14.125	.000	43.504
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1991.801	1846.424	2144.549

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.246	.034	.000	.104
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.028	4.742	4.396	5.106

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.019	.000	.034	1.000
Independence model	.199	.191	.206	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	197.125	201.090	387.129	434.129
Saturated model	272.000	283.474	821.798	957.798
Independence model	2143.801	2145.151	2208.483	2224.483

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.469	.436	.539	.479
Saturated model	.648	.648	.648	.675
Independence model	5.104	4.758	5.468	5.108

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	457	501
Independence model	30	32

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
eCHA <--- eINF	.985	.113	8.744	***
eCHA <--- ASQ	-.281	.175	-1.602	.109
CBDP <--- eINF	.277	.076	3.629	***
CBDP <--- ASQ	.127	.102	1.248	.212
CBDP <--- eCHA	.069	.043	1.605	.109
FIO <--- eINF	1.000			
FCR <--- eINF	1.370	.144	9.520	***
FMM <--- eCHA	1.000			
FOO <--- eCHA	.410	.131	3.139	.002
FTA <--- ASQ	1.000			
FAS <--- ASQ	.917	.360	2.549	.011
FPU <--- CBDP	1.000			
FPO <--- CBDP	1.631	.266	6.139	***
io1 <--- FIO	1.000			

			Estimate	S.E.	C.R.	P
io3	<---	FIO	1.197	.079	15.063	***
cr2	<---	FCR	1.000			
cr3	<---	FCR	1.024	.077	13.330	***
mm2	<---	FMM	.892	.094	9.472	***
mm1	<---	FMM	1.000			
oo3	<---	FOO	1.000			
oo2	<---	FOO	.695	.141	4.939	***
ta2	<---	FTA	.857	.150	5.702	***
ta1	<---	FTA	1.000			
as3	<---	FAS	1.000			
as1	<---	FAS	1.015	.206	4.916	***
pu4	<---	FPU	1.212	.106	11.479	***
pu5	<---	FPU	1.000			
po1	<---	FPO	1.068	.093	11.476	***
po6	<---	FPO	1.000			

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
eCHA	<---	eINF	.570
eCHA	<---	ASQ	-.113
CBDP	<---	eINF	.328
CBDP	<---	ASQ	.105
CBDP	<---	eCHA	.141
FIO	<---	eINF	.770
FCR	<---	eINF	1.152
FMM	<---	eCHA	1.191
FOO	<---	eCHA	.288

	Estimate
FTA <--- ASQ	.560
FAS <--- ASQ	.822
FPU <--- CBDP	.727
FPO <--- CBDP	1.013
io1 <--- FIO	.766
io3 <--- FIO	.929
cr2 <--- FCR	.723
cr3 <--- FCR	.743
mm2 <--- FMM	.637
mm1 <--- FMM	.756
oo3 <--- FOO	.944
oo2 <--- FOO	.669
ta2 <--- FTA	.717
ta1 <--- FTA	.759
as3 <--- FAS	.582
as1 <--- FAS	.656
pu4 <--- FPU	.806
pu5 <--- FPU	.760
po1 <--- FPO	.749
po6 <--- FPO	.747

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eINF <--> ASQ	.054	.021	2.574	.010	par_19
e3 <--> e6	-.129	.026	-4.907	***	par_13

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
eINF <-->	ASQ	.269
e3 <-->	e6	-.651

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eINF	.291	.050	5.876	***	par_20
ASQ	.140	.062	2.256	.024	par_21
res15	.605	.242	2.506	.012	par_22
res16	.164	.035	4.741	***	par_23
res1	.200	.034	5.961	***	par_24
res2	-.135	.044	-3.042	.002	par_25
res4	-.256	.235	-1.092	.275	par_26
res6	1.608	.362	4.445	***	par_27
res7	.307	.084	3.644	***	par_28
res14	-.015	.079	-.185	.853	par_29
res13	.185	.040	4.644	***	par_30
res10	.057	.047	1.198	.231	par_31
e1	.345	.034	10.240	***	par_32
e3	.112	.037	3.010	.003	par_33
e5	.375	.035	10.827	***	par_34
e6	.351	.035	9.959	***	par_35
e12	.714	.067	10.711	***	par_36
e11	.460	.065	7.099	***	par_37
e20	.213	.343	.620	.535	par_38
e19	1.047	.180	5.808	***	par_39
e22	.312	.059	5.243	***	par_40
e21	.328	.079	4.171	***	par_41

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e35	.340	.042	8.109	***	par_42
e33	.238	.039	6.046	***	par_43
e49	.311	.048	6.500	***	par_44
e50	.287	.035	8.143	***	par_45
e51	.479	.056	8.617	***	par_46
e56	.425	.049	8.676	***	par_47

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eCHA	.303
CBDP	.208
FPO	1.027
FPU	.529
FAS	.676
FTA	.314
FOO	.083
FMM	1.418
FCR	1.328
FIO	.592
po6	.559
po1	.561
pu5	.578
pu4	.650
as1	.430
as3	.339
ta1	.577
ta2	.513

	Estimate
oo2	.447
oo3	.892
mm1	.571
mm2	.406
cr3	.552
cr2	.523
io3	.863
io1	.587

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	245/2 หมู่ 6 ต.ท่าเสา อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24130
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการด้านโลจิสติกส์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	2545-2548 นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2549-2550 อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2551-ปัจจุบัน หัวหน้าสาขาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ผลงานวิจัย

Weerawit Lerrthaitrakul and VinaiPanjakajornsak, The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework, *International Journal of Trade, Economics and Finance* vol.5, no.2, pp. 142-146, 2014.

Weerawit Lerrthaitrakul and VinaiPanjakajornsak, The Airline Service Quality Affecting Post Purchase Behavioral Intention: Empirical Evidence from the Low Cost Airline Industry, *International Journal of Trade, Economics and Finance* vol.5, no.2, pp. 155-158, 2014.

Thanawut Limpanitgul, Matthew J. Robson, Julian Gould-Williams and Weerawit Lertthaitrakul. 2013. Effects of co-worker support and customer cooperation on service employee attitudes and behaviour: Empirical evidence from the airline industry. *Journal of Hospitality And Tourism Management*, Vol. 20, pp. 23-33.