

โมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร
ที่เดินทางมาในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS AFFECTION TRUST
OF AIRLINE PASSENGERS IN THAILAND



คุณฐิติพนธ์นี้สำหรับการศึกษาคตามหลักสูตรปริญาปรัชญาคุณฐิติบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-D-011-075

โมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร
ที่เดินทางมาในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS AFFECTION TRUST
OF AIRLINE PASSENGERS IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2018-FAM-D-011-075

**A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS AFFECTION TRUST
OF AIRLINE PASSENGERS IN THAILAND**



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

2018

KMITL-2018-FAM-D-011-075

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณนิพนธ์	โมเดลสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย
นักศึกษา	ศุชาติ ลายน้าเงิน
รหัสประจำตัว	55671170
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์	ดร. สุดาพร สวม่วง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่อิทธิพลโดยรวมต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาใช้บริการสายการบินไทยในประเทศไทย จำนวน 565 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง และความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง และความไว้วางใจ และความคาดหวังมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dissertation Title	A Structural Equation Model of factors Affection Trust of Airline Passengers in Thailand
Student	Suchat Lainumngern
Student ID	55671170
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2018
Dissertation Advisor	Dr.Sudaporn Sawmong

ABSTRACT

The purpose of this study is to 1) To study the factors that influence the overall trust of Airline Passengers in Thailand 2) To study indirect effect and direct effect influencing the trust of Airline Passengers in Thailand and 2) To develop a model of structural equation of variables influencing the trust of Airline Passengers in Thailand. The research method used quantitative approach. The population and sample of this quantitative research were the 565 passengers of Thai and foreign passengers who use Thai Airways in Thailand and using a convenience sampling method. The Statistics used to analyze Structural Equation Modeling.

The results of this study show that Customer Relationship Management has a positive influence on Expectation and Trust. Perceived Risk has a negative influence on Trust. Perceived Quality has a positive influence on Expectation and Trust and Expectation has a positive influence Trust with the statistical significance of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

งานคุณนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุดาพร สาวม่วง อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และช่วยเหลือผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงงานวิจัยนี้ได้ อย่างดี ถัดไปขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบหัวข้อ และเค้าโครงคุณนิพนธ์ และ คณะกรรมการสอบปกป้องคุณนิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำคุณนิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ถัดไปขอกราบเท้าคุณพ่อ คุณแม่ที่ได้ดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดีจากลูกชวานาธรรมดาจนได้ จบปริญญาสูงสุดของการเรียน ขอขอบคุณภรรยา และลูกที่ให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ให้กำลังใจ ให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำเล่ม คุณนิพนธ์นี้ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำเล่มให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าคุณนิพนธ์ในเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ นักวิชาการ ผู้บริหารสายการบิน และเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อขยายผลต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุชาติ ไลยน้ำเงิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการบิน.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพ.....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง.....	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง.....	29
2.6 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ.....	33
2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง.....	43
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	59
2.10 สมมติฐานการวิจัย.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา.....	64
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	69
4.2 การวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน.....	76
4.3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	81
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย.....	85
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์.....	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ.....	109
ภาคผนวก ข ค่า Cronbach's Alpha.....	114
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	116
ประวัติผู้วิจัย.....	122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อVอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ปริมาณเครื่องบิน ปี พ.ศ. 2558 และการคาดการณ์ปริมาณเครื่องบิน ปี พ.ศ. 2578	9
2.2	ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	15
2.3	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	18
2.4	ความหมายของการรับรู้คุณภาพ.....	20
2.5	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ.....	22
2.6	ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง.....	26
2.7	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง.....	28
2.8	ความหมายของความคาดหวัง.....	30
2.9	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความคาดหวัง.....	32
2.10	ความหมายของความไว้วางใจ.....	39
2.11	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ.....	42
2.12	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความคาดหวัง.....	43
2.13	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความไว้วางใจ.....	43
2.14	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพกับความคาดหวัง.....	44
2.15	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพกับความไว้วางใจ.....	44
2.16	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงกับความคาดหวัง.....	45
2.17	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจ.....	45
2.18	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้ากับความไว้วางใจ.....	46
3.1	ขนาดตัวอย่าง และตัวอย่างที่ใช้จริง.....	64
3.2	ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดล.....	68
4.1	จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทย เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	71
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายชื่อ.....	71
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายชื่อ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายข้อ.....	73
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายข้อ.....	73
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายข้อ.....	74
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทย ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้.....	75
4.9	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	77
4.10	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ.....	78
4.11	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง.....	79
4.12	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความคาดหวัง.....	80
4.13	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ.....	81
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ได้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE).....	82
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย.....	83
4.16	ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย.....	83
4.17	สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย.....	84
4.18	ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และตั้งชื่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

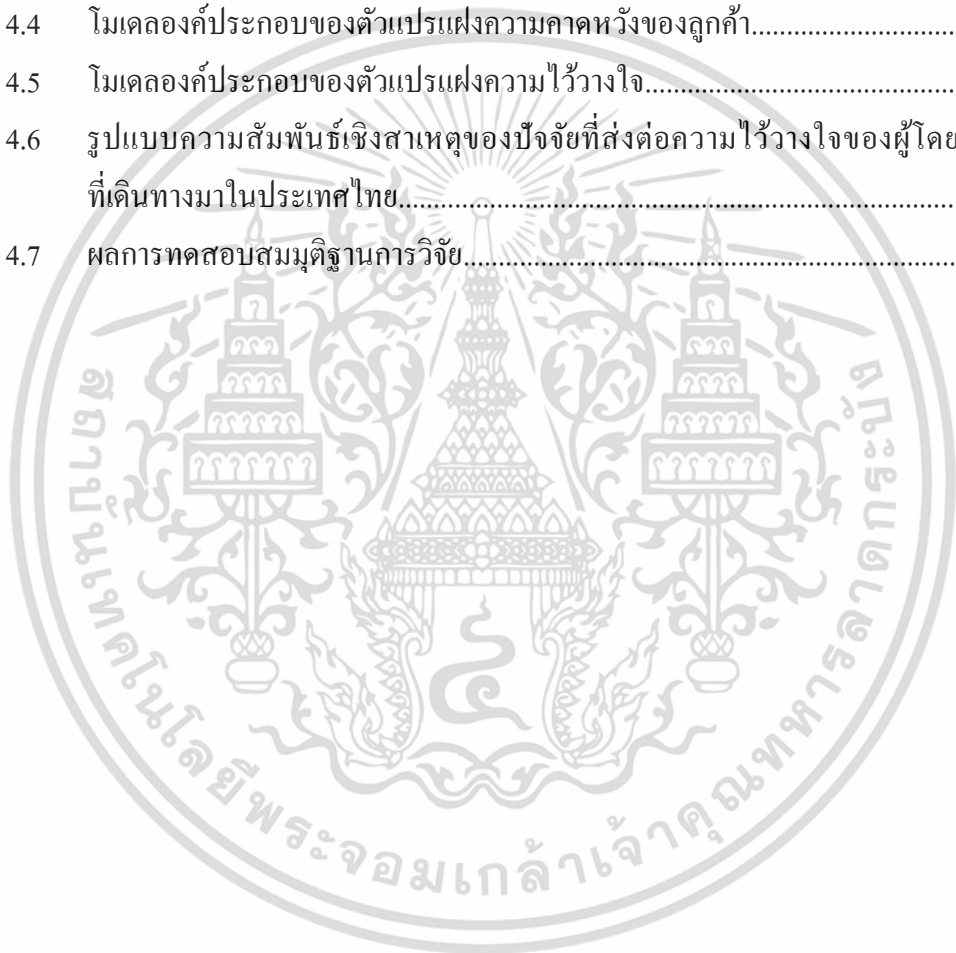
สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในปี 2551-2560	2
1.2	จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในปี 2551-2560...	2
1.3	จำนวนเที่ยวบินรวมของสายการบินไทย ในปี 2560.....	3
1.4	จำนวนผู้โดยสารรวมของสายการบินไทย ในปี 2560.....	3
1.5	สายการบินที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2561.....	4
2.1	เครื่องบินใหม่ของโลกระหว่าง ปี พ.ศ. 2559-2578 จำแนกตามภูมิภาค.....	10
2.2	ส่วนแบ่งการตลาดตามประเภทของเครื่องบิน ปี 2559-2578.....	11
2.3	โมเดลของ Lee (2006).....	46
2.4	โมเดลของ Liao, Liu and Chen (2011).....	47
2.5	โมเดลของ Abdulfattah (2012).....	48
2.6	โมเดลของ Alessandro, Girardi and Tiangsoongner (2012).....	49
2.7	โมเดลของ Chen and Chang (2012).....	49
2.8	โมเดลของ Artman, Brunberg and Westerlund (2013).....	50
2.9	โมเดลของ Chieochankitkan (2013).....	51
2.10	โมเดลของ Yi, Yoon, Dai, and Lee (2013).....	51
2.11	โมเดลของ Caroline (2014).....	52
2.12	โมเดลของ Faroghian and Mazhab (2015).....	53
2.13	โมเดลของ Suh, Ahn, Lee and Pedersen (2015).....	53
2.14	โมเดลของ EgeIn (2015).....	54
2.15	โมเดลของ Ashkan, Farideddin and Amin (2016).....	54
2.16	โมเดลของ Ganiyu (2016).....	55
2.17	โมเดลของ Markerink (2016).....	55
2.18	โมเดลของ Tonder (2016).....	56
2.19	โมเดลของ Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017).....	56
2.20	โมเดลของ Marakanon and Panjakajornsak (2017).....	57
2.21	โมเดลของ Suebsaiaun and Pimolsathean (2018).....	58
2.22	โมเดลของ Choi and Mai (2018).....	58
2.23	โมเดลของ Khayaiyam (2018).....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.24	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	60
4.1	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	76
4.2	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ.....	77
4.3	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง.....	78
4.4	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้า.....	79
4.5	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ.....	80
4.6	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร ที่เดินทางมาในประเทศไทย.....	82
4.7	ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	85



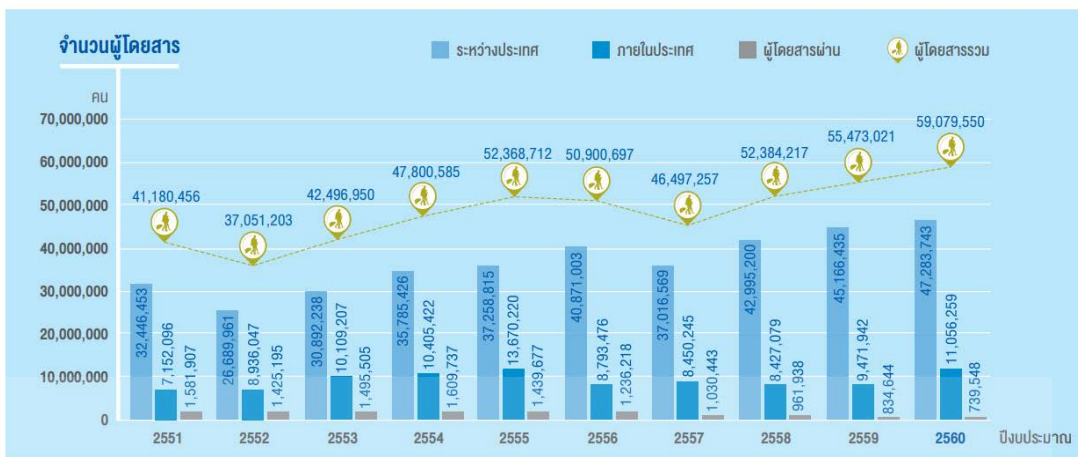
บทที่ 1

บทนำ

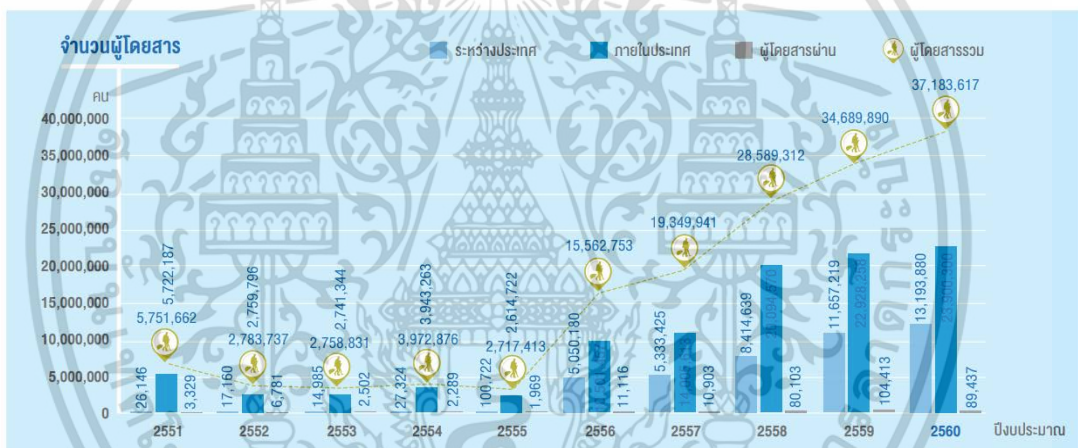
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินได้รับความนิยมสูงขึ้น ซึ่งนอกจากจะประหยัดเวลาในการเดินทางแล้ว ยังมีราคาที่ประชาชนส่วนใหญ่ สามารถใช้บริการได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้แล้วนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล การพัฒนาพื้นที่ การขยายตัวทางการค้า และการลงทุนทำให้เกิดอุปสงค์การเดินทางที่เพิ่มขึ้นส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการบินในประเทศ (รุจิราภรณ์ เอ็นดู. 2558) สายการบินต่าง ๆ มากมายที่ให้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร ซึ่งมีทั้งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสายการบินทั้งสองรูปแบบนี้ มักจะมีรูปแบบเส้นทางการบินที่คล้ายคลึงกันแต่จุดที่ทำให้สายการบินทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ราคาบัตรโดยสารซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะมีราคาที่ถูกลงกว่าเกือบครึ่งหนึ่งของราคาบัตรโดยสารของสายการบินแบบเต็มรูปแบบรวมไปถึงรูปแบบการบริการ เช่น การโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องหรืออาหารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งสายการบินแบบเต็มรูปแบบมักจะมีบริการเหล่านี้มาให้พร้อมกับการซื้อบัตรโดยสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่นสายการบินต้นทุนต่ำ (มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. 2558)

อุตสาหกรรมการบินขนส่งทางอากาศของไทยยังมีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยบวกจากการท่องเที่ยวที่ขยายตัว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สายการบินเพิ่มเที่ยวบินเพื่อตอบรับกับอุปสงค์การเดินทางที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้ สายการบินต่างๆ ได้พัฒนา และปรับปรุงขีดความสามารถของท่าอากาศยานในความรับผิดชอบเพื่อรองรับผู้โดยสารที่เดินทางเข้า-ออกเช่นกัน เพื่อยกระดับการให้บริการและเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและในภูมิภาคเอเชีย ในปัจจุบันนี้ฐานการบริการหรือท่าอากาศยานหลักของสายการบินส่วนใหญ่ให้บริการนั้น คือ ท่าอากาศยานนานาชาติท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองจะพบว่ามี การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 (AOT. 2560)



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในปี พ.ศ. 2551-2560
ที่มา : AOT (2560)



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในปี พ.ศ. 2551-2560
ที่มา : AOT (2560)

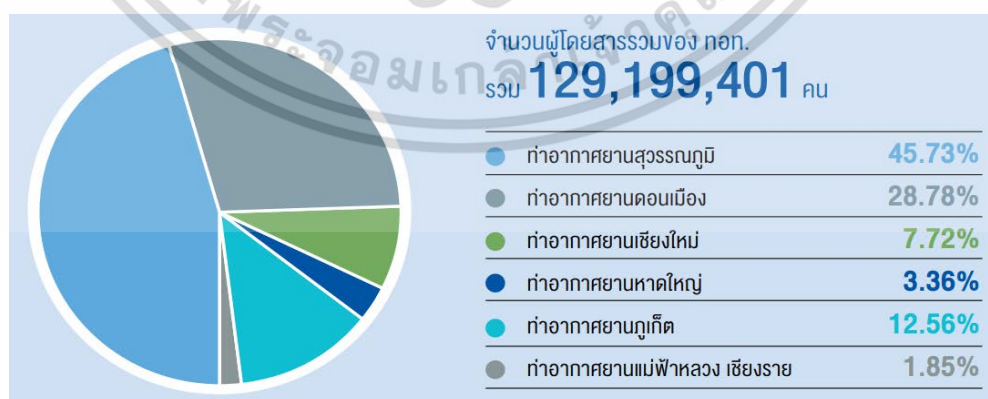
ภาพรวมอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2560 ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาสอดคล้องกับอุตสาหกรรมการบินโลกที่ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐทำให้ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลับมาเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน หลังจากทีลดลงค่อนข้างมากในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 จากมาตรการปราบปรามทัวร์ผิดกฎหมาย ของรัฐบาล โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนถือเป็นผู้โดยสารที่เดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุด ประกอบกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพ และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสายการบิน ต้นทุนต่ำซึ่งมีการแข่งขันกันในด้านราคา ทำให้เกิดอุปสงค์ใหม่ต่อการเดินทางทางอากาศของ ประชาชนที่มีรายได้ปานกลางเพิ่มมากขึ้น ยังคงส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการบินและเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2560 ปริมาณการจราจรทางอากาศของท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนเที่ยวบินรวม 823,574 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.00 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน แบ่งเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ 415,338 เที่ยวบิน และเที่ยวบินภายในประเทศ 408,236 เที่ยวบิน ส่วนจำนวนผู้โดยสารรวมมีทั้งหมด 129.20 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 72.54 ล้านคน และผู้โดยสารภายใน ประเทศ 56.66 ล้านคน (AOT. 2560)



ภาพที่ 1.3 จำนวนเที่ยวบินรวมของสายการบินไทย ในปี พ.ศ. 2560

ที่มา : AOT (2560)



ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้โดยสารรวมของสายการบินไทย ในปี พ.ศ. 2560

ที่มา : AOT (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นว่าแนวโน้มผู้ใช้บริการมีสูงขึ้นทุกปี มีการแข่งขันในธุรกิจนี้สูงมากตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริหารสายการบินจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับสายการบินได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารสายการบินไทย (Customer Relationship Management) ซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญในอุตสาหกรรมสายการบินนี้ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Wang & Yang, 2010; Ata & Aysegul Toker, 2012) สำหรับความคาดหวังของลูกค้า (Expected Value) ของอุตสาหกรรมสายการบินในประเทศไทย ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบิน Kanning & Bergmann, 2009; Wang & Fu, 2014) ส่วน การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ทำให้แกร่งโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน (Chen & Chang, 2013; Egelin, 2015) นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงในสายการบินของประเทศไทย ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน (Wong & Lau, 2015; Lin & Ke, 2013) และสุดท้ายความไว้วางใจ (Trust) ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสายการบินของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย (Ferro, Padin & Payan, 2016; Ha, Lee & Janda, 2016) ก็เป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยนี้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินไทย และรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยสายการบินจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อผู้ใช้บริการซึ่งเป็นหน้าที่ของสายการบินที่ต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ไขปัญหาในละด้านให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้สามารถสู้คู่แข่งทางการค้าในตลาดได้อย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้อย่างเหนือคู่แข่ง

1.2 คำถามของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งคำถามของการวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.2.2 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ตัวแปรที่นำมาศึกษาวิจัย มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.4.2 รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสายการบินไทยในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวนทั้งหมด 565 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation) และแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2561 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ประมวลผลข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง เมษายน พ.ศ. 2561 และจัดทำรูปเล่มกันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

1.6.1 โมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมทั้งตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ ความคาดหวัง และความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.6.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ คุณภาพบริการ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.6.3 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย ซึ่งทำให้องค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำลังจะทำ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความเสี่ยงในการบริการ และการรับรู้ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.6.4 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.6.5 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความมุ่งหวัง หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นประจักษ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในผลงานการบริหารจัดการ และคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.6.6 ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับของความเชื่อ และความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผยและความยุติธรรม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ และความเชื่อมั่นประสิทธิภาพของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.6.7 ผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย หมายถึง ผู้โดยสารของสายการบินที่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ชาวเอเชีย ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และอื่นๆ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้ดังนี้ คือ

1.7.1 ผู้บริหารสายการบินสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินต่างๆได้

1.7.2 ผู้บริหารสายการบินได้ทราบองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

1.7.3 นักศึกษา นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในระดับสูงหรือการศึกษาต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 10 ตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการบิน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการบิน

2.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก

อุตสาหกรรมการบินและการขนส่ง เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา ประเทศ จากการเติบโตของอุตสาหกรรมบินนั้น พบว่า การบินพาณิชย์ในปัจจุบันยังมีความต้องการ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องขณะที่ยังมีผู้ลงทุนน้อยรายซึ่งอุตสาหกรรมบินเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และมีมูลค่าลงทุนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการบินและการขนส่ง (Aviation and Logistics) เป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ของประเทศในรูปแบบ New S-Curve ที่จะช่วยผลักดันให้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเติบโตของอุตสาหกรรมบิน และขนส่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลก การคาดการณ์ความต้องการใช้ เครื่องบินทั่วโลกปี 2578 จะมีเครื่องบิน 45,240 ลำเป็นเครื่องบินในเอเชียซึ่งมีเครื่องบินมากถึง 16,970 ลำ อัตราการเติบโตในเอเชียสูงถึงร้อยละ 167 จากการเติบโตดังกล่าวส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้มีอัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

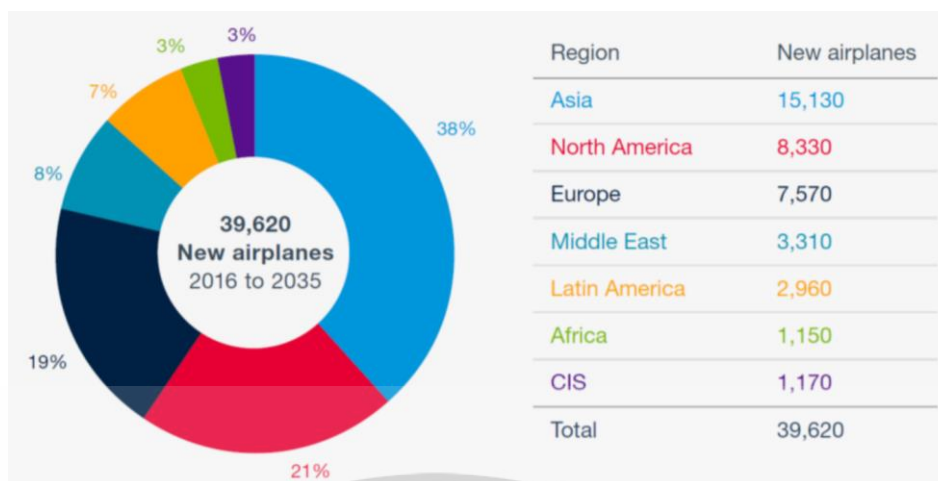
การเติบโตพร้อมกันไปด้วย ได้แก่ การบำรุงรักษา และพัฒนาฝูงบินของสายการบินต่าง ๆ ความปลอดภัยของอากาศยาน เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินดังกล่าว (Current Market Outlook, 2016)

ตารางที่ 2.1 ปริมาณเครื่องบิน ปี พ.ศ. 2558 และการคาดการณ์ปริมาณเครื่องบิน ปี พ.ศ. 2578

เครื่องบิน	เอเชีย (ลำ)		ทั่วโลก (ลำ)	
	2558	2578	2558	2578
เครื่องบินขนาดใหญ่ลำตัวกว้าง (Large Wide body)	270	70	740	700
เครื่องบินขนาดกลางลำตัวกว้าง (Medium Wide body)	540	1,590	1,640	3,690
เครื่องบินขนาดเล็กลำตัวกว้าง (Small Wide body)	860	2,340	2,660	6,060
เครื่องบินโดยสารลำตัวแคบ (Single aisle)	4,540	12,560	14,870	32,280
เครื่องบินเจต (Regional Jets)	140	310	2,600	2,510
รวม	6,350	16,970	22,150	45,240

ที่มา : Boeing (2016)

รายงานความต้องการเครื่องบินใหม่ของโลกระหว่างปี พ.ศ. 2559-2578 จะมีความต้องการที่ 39,620 ลำ ภูมิภาคเอเชียจะมีความต้องการเครื่องบินใหม่สูงสุดประมาณ 15,130 ลำ คิดเป็นร้อยละ 38 ของสัดส่วน เครื่องบินที่มีความต้องการทั้งหมดในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อคิดเป็นมูลค่าความต้องการเครื่องบินรวม 5.9 ล้านล้านบาท

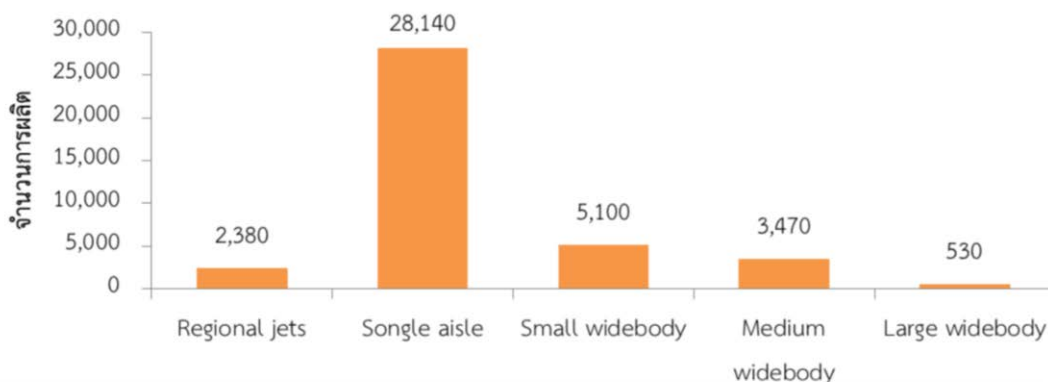


ภาพที่ 2.1 เครื่องบินใหม่ของโลกระหว่าง ปี พ.ศ. 2559-2578 จำแนกตามภูมิภาค
ที่มา : Boeing (2016)

การเติบโตที่เพิ่มขึ้นมาจากหลายปัจจัย อาทิ การขนส่งทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ประชาชนใช้การเดินทางอากาศมากขึ้น และผลกำไรที่เกิดจากการประกอบธุรกิจของสายการบิน (Boeing. 2016) การเติบโต ดังกล่าว ไม่รวมถึงเครื่องบินเพื่อใช้ประโยชน์ทางการทหาร การเติบโตของเครื่องบินส่งผลกระทบต่อการบินของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ การบำรุงรักษา และพัฒนาฝูงบินของสายการบินต่างๆ เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอากาศยาน และการสมควรเดินอากาศ (Aircraft Safety and Airworthiness) จึงทำให้การ Maintenance, Repair และ Overhaul (MRO) เข้ามามีบทบาทสำคัญ ค่าใช้จ่ายในการ Maintenance, Repair และ Overhaul (MRO) มีการใช้จ่ายสูงมาก โดยเฉพาะในอเมริกาเหนือ มีมูลค่า 16.60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาในยุโรป มีมูลค่า 12 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เอเชียแปซิฟิก มีค่าใช้จ่าย 5.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นช่วงปี 2017 และจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในแถบเอเชียเนื่องจากปริมาณเครื่องบินที่เพิ่มสูงขึ้น

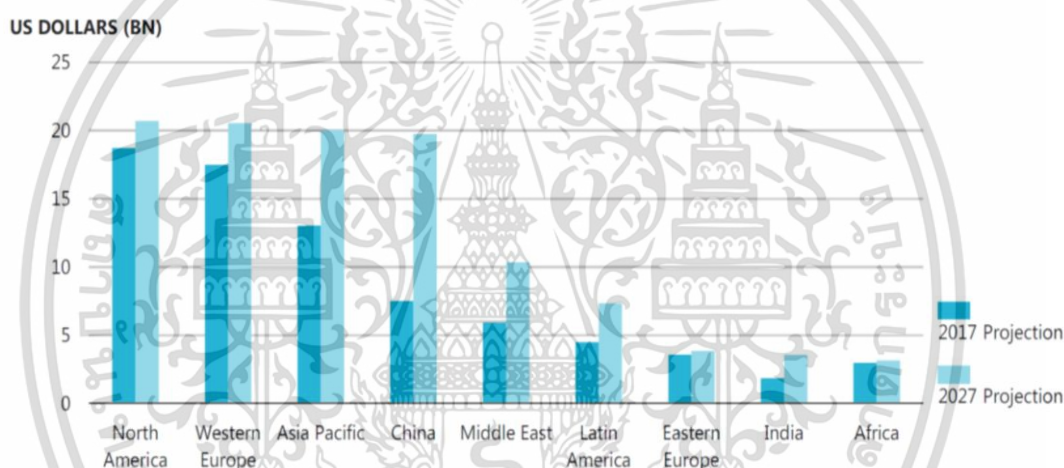
ประเภทของเครื่องบินที่ผลิตมีแนวโน้มขนาดเล็กลง โดยเครื่องบินขนาดเล็ก (Singleaisle) จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าเครื่องบินประเภทอื่น คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 67 เมื่อเทียบกับ เครื่องบินทุกประเภทในปี พ.ศ. 2558 และปี พ.ศ. 2578 จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71 เช่นเดียวกับ เอเชียที่ปี พ.ศ. 2558 มีส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องบินขนาดเล็ก (Singleaisle) ร้อยละ 71 อยู่แล้ว และปี พ.ศ. 2578 เอเชียจะมีส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องบินขนาดเล็ก (Single aisle) เท่ากับร้อยละ 74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งการตลาดตามประเภทของเครื่องบิน ปี 2559-2578

ที่มา : Boeing (2016)



ภาพที่ 2.3 การคาดการณ์ด้าน Maintenance, Repair and Overhaul (MRO) ปี 2017 และปี 2027

ที่มา : Global Fleet & MRO Market Forecast Summary (2017)

2.1.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้ถือใบอนุญาตประกอบกิจการ การค้าขายในการเดินอากาศ (AOL) ทั้งสิ้น 47 ราย โดยให้บริการอยู่ ในปัจจุบันจำนวน 40 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศแบบประจำมีกำหนด 17 ราย แบบไม่ประจำ จำนวน 21 ราย และการพาณิชย์อื่นจำนวน 2 ราย ประเทศไทยมีจำนวนผู้โดยสารแบบประจำมีกำหนด ภายในประเทศ 77.8 ล้าน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา จำนวน 3.2 ล้านคน คิด เป็นการเติบโตร้อยละ 4.3 จากปีที่ผ่านมา โดยเส้นทางบินกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) - เชียงใหม่ เป็นเส้นทางบินที่มีจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณาในแง่มุมมองของอัตราการเติบโต พบว่า เส้นทางบินกรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สุวรรณภูมิ) – เชียงใหม่ มีอัตราการเติบโตในจำนวนผู้โดยสาร และจำนวนเที่ยวบินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.7 และร้อยละ 16.6 ตามลำดับ ส่วนผู้โดยสารแบบประจำมีกำหนดระหว่างประเทศมีจำนวน 79.55 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 จำนวน 6.61 ล้านคน คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 9.2 จากปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่มีผู้โดยสาร เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี) และภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของผู้โดยสารสูงสุด คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และเอเชียใต้ มีอัตรา การเติบโตร้อยละ 14.2 และ 12.6 ตามลำดับ

สายการบินสัญชาติไทยยังคงมีสัดส่วนปริมาณการขนส่ง ผู้โดยสารแบบประจำมีกำหนดระหว่างประเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.1 จากปริมาณผู้โดยสารระหว่างประเทศทั้งหมด โดยการบินไทยยังคงครองส่วนแบ่งตลาดการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศสูงสุด แต่กลับมีอัตราการเติบโตของการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศ ลดลงร้อยละ 2.4 จากปีที่ผ่านมา รองลงมา ได้แก่ ไทยแอร์เอเชียที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.7 จากปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังพบว่า ใน 15 อันดับสายการบินนี้ยังมีสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการบิน แบบประจำมีกำหนดระหว่างประเทศถึง 6 สายการบิน และทุกสายการบินมีอัตราการเติบโตของการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้น

ในภาพรวมส่วนแบ่งตลาดเส้นทางบินภายในประเทศและเส้นทางบิน ระหว่างประเทศ พบว่าในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยทั้งสิ้น จำนวน 112.92 ล้านคน โดยสายการบินที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ การบินไทย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 19.3 และร้อยละ 15.6 ตามลำดับ โดยสายการบินที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางบินภายในประเทศมากที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.6 และร้อยละ 18.1 ตามลำดับ ส่วนสายการบินที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางบินระหว่างประเทศมากที่สุด คือ การบินไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.4 และร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

2.1.3 แนวโน้มการบินไทยในประเทศไทย

การเติบโตของการเดินทางโดยสารการบินของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 ของจำนวนเที่ยวบิน ขณะที่ผู้โดยสารมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.54 สายการบินต้นทุนต่ำใน ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 นับเป็นการเติบโตค่อนข้างสูงสำหรับตลาดรวมทั้งหมดของ ประเทศไทยในการเดินทางต่างประเทศ และคิดเป็นร้อยละ 64 ของตลาดการบินภายในประเทศ (BOI, 2559) ในปัจจุบันการบินไทยการปรับเส้นทางบินให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเพิ่มเส้นทางที่มีกำไรและหยุดบินในเส้นทางที่ขาดทุนหรือขาดศักยภาพที่จะพัฒนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะเดียวกัน จำนวนผู้โดยสารยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ลดต้นทุนและมีรายได้เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ในปี พ.ศ. 2559 ได้วางแผนขยายเปิดเส้นทางการบินอีก 3-4 เส้นทางในภูมิภาคอาเซียนเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีความหวังที่จะกลับไปทำตลาดในสหรัฐอเมริกาอีกครั้ง และยังมีแผนการปรับแผนการตลาด โดยเพิ่มสัดส่วนการขายตั๋วผ่านระบบออนไลน์และขายตัวเองมากขึ้น หลังจากที่ผ่านมาใช้ระบบตัวแทนค่อนข้างมาก ซึ่งการปรับปรุงแผนการตลาดดังกล่าวนี้ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2.2 แนวคิด และทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การตลาดแนวใหม่ที่มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแนวใหม่ที่กล่าวถึงการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งการหาลูกค้าใหม่จะเสียต้นทุนสูงกว่าการหาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันทั้งลูกค้าที่เป็นตลาดธุรกิจด้วยกัน (B-2-B) และลูกค้าในตลาดผู้บริโภค คือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) หรือ CRM ประโยชน์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีมากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันธุรกิจยังสามารถนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอีก (Customer win-back strategy) ตลอดจนใช้ในการหาลูกค้าใหม่ (New customer acquisition) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จะได้นำมาปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ (Kotler and Keller, 2006)

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันเพื่อจูงใจผู้บริโภคจะต้องหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด โดยการสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดยอดขายและความภักดีในตราสินค้าและบริการ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ขณะเดียวกันลูกค้าก็จะเป็นผู้กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังคนอื่นๆ และเป็นผู้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องของสินค้าและบริการของบริษัท นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholder) ได้แก่ ลูกค้า (Supplier) ผู้ค้าคนกลาง พนักงานของบริษัท เป็นต้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) จึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีทัศนคติทางบวกกับองค์กรและสินค้าหรือบริการ (Kotler, 2012)

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมความหมายเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Newell (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กรกับพนักงานแต่ละคนช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจาก การเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานและการรักษาลูกค้า

Brown (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิถีในการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าพนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

Stone and Woodcock (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยีวิธีการและธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าจะ ใช้การกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Anderson and Kerr (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวิธีการครบเครื่องสำหรับการสร้างการรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

Wang and Yang (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้ มีความรับผิดชอบต่อกู้ค้าให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้ามีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร และมีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

Briner, Kessler, Pfeiffer, Wehner and Manser (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบินที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้ ในการจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องมีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า และมีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

Saini, Grewal and Johnson (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบินที่แสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ในจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องสามารถติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า และโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้

Rababah, Mohd and Ibrahim (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ สายการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ และมีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kuo, Wu and Peng (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันมีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบินในการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า และด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

Alhassan and Muhmin (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันมีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ การจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารมีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้โดยให้บริการอย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า

Ata and Toker (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้มีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพในการจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันตรงตามความต้องการ และให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า

จากที่มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้การบินไทยให้มีเพิ่มมากขึ้น และผูกมัดลูกค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันตรงตามความต้องการ และให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 2.2 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แหล่งที่มา	ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
Wang and Yang (2010)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะ มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้ามีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันและจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร และมีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
Briner, Kessler, Pfeiffer, Wehner and Manser (2010)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบินที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้ ในการจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องมีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า และมีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
Saini, Grewal and Johnson (2010)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบินที่แสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ในจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องสามารถติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า และโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้
Rababah, Mohd and Ibrahim (2011)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ สายการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ และมีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้
Kuo, Wu and Peng (2012)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบินในการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า และด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
Alhassan and Muhmin (2012)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันมีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ การจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารมีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้โดยให้บริการอย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
Ata and Toker (2012)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การมีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้มีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพในการจัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแสดงความรับผิดชอบต่อกฎการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันตรงตามความต้องการและให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า

2.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

Wang and Feng (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) การบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) จัดหาช่องทางติดต่อสื่อสาร 3) การบริการที่รวดเร็วที่มีนวัตกรรม และ 4) มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญ

Alokel (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสายการบิน Royal Jordanian มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) การบริการตอบสนองที่รวดเร็ว 2) มีผู้เชี่ยวชาญด้านการบิน 3) พัฒนาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพ และ 4) มีระบบการติดตามข้อมูลของลูกค้า

Mohammed, Rashid and Tahir (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) การบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 2) การติดตามข้อมูลของลูกค้าปัจจุบัน

Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ความสะดวกสบายรวดเร็ว และ 2) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

Suebsaiaun and Pimolsathean (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ช่องทางการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสายการบินไทยที่ใช้และ

ปรับภาษาสำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 กลุ่มตัวแปรสังเกตได้ และ 8 ข้อคำถาม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังกระดานข่าวด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) องค์ประกอบคุณภาพบริการ (x1) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สายการบินนี้ให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า

2) องค์ประกอบกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า (x2) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) การบริการสายการบินนี้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ (2) สายการบินนี้จัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และ (3) สายการบินนี้มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้

3) องค์ประกอบภาพลักษณ์สินค้า (x3) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สายการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบิน (2) สายการบินนี้มีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และ (3) สายการบินนี้มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน

4) องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (x4) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สายการบินนี้มีความรับผิดชอบต่อกลูกค้า

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
x1	คุณภาพบริการ 1) สายการบินนี้ให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า	Wang and Yang (2010) ; Briner, Kessler, Pfeiffer, Wehner and Manser (2010) ; Saini, Grewal and Johnson (2010) ; Kuo, Wu and Peng (2012) ; Ata and Toker (2012) ; Wang and Feng (2012) ; Alokeli (2014) ; Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) ;
x2	กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า 1) การบริการสายการบินนี้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ 2) สายการบินนี้จัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง 3) สายการบินนี้มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้	Newell (2000) ; Wang and Yang (2010) ; Saini, Grewal and Johnson (2010) ; Rababah, Mohd and Ibrahim (2011) ; Wang and Feng (2012) ; Alhassan and Muhmin (2012) ; Mohammed, Rashid and Tahir (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
x3	ภาพลักษณ์สินค้า 1) สาขาการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบิน 2) สาขาการบินนี้มีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ 3) สาขาการบินนี้มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน	Wang and Yang (2010) ; Briner, Kessler, Pfeiffer, Wehner and Manser (2010) ; Kuo, Wu and Peng (2012) ; Alhassan and Muhmin (2012) ; Alokeli (2014) ; Mohammed, Rashid and Tahir (2014) ; Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)
x4	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 1) สาขาการบินนี้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	Wang and Yang (2010) ; Kuo, Wu and Peng (2012) ; Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูล ข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพ หรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายโยงความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ ที่จะรับรู้ต่อไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ในทางธุรกิจส่วนใหญ่จะพูดถึงการรับรู้เชิงคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเป็นที่น่าสนใจอย่างมากจากนักวิจัยและนักวิชาการ มาโดยตลอด ซึ่งได้พยายามที่จะหาคำจำกัดความของการรับรู้ รวมถึงการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ (Assael, 1998) เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัส เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ (Robbins, 2003) เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (select) จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูลซึ่งมีกระบวนการสำคัญ (Wagner and Hollenbeck, 2005) และเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman and Kanuk, 2006) และนักวิชาการได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

Hu, Chiu, Cheng and Hsieh (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีคุณภาพความปลอดภัย และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า

Tung (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ คือ คุณภาพโดยรวมที่มีคุณภาพการบริการและคุณภาพของข้อมูลการบิน

Lei and Jolibert (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่มีความพร้อมในการบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีคุณภาพของข้อมูลโดยรวมที่ดี และมีความปลอดภัย

Chen and Chang (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพโดยรวมในการบริการเน้นความปลอดภัย มีคุณภาพของข้อมูลการบิน และมีความพร้อมในการบริการ

Egelin (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของการบริการ โดยมีคุณภาพของข้อมูลการบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความพร้อมในการบริการ

ตารางที่ 2.4 ความหมายของการรับรู้คุณภาพ

แหล่งที่มา	ความหมายของการรับรู้คุณภาพ
Hu, Chiu, Cheng and Hsieh (2010)	การรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีคุณภาพความปลอดภัย และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า
Tung (2010)	การรับรู้คุณภาพ คือ คุณภาพโดยรวมที่มีคุณภาพการบริการและคุณภาพของข้อมูลการบิน
Lei and Jolibert (2012)	การรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่มีความพร้อมในการบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีคุณภาพของข้อมูลโดยรวมที่ดี และมีความปลอดภัย
Chen and Chang (2013)	การรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพโดยรวมในการบริการเน้นความปลอดภัย มีคุณภาพของข้อมูลการบิน และมีความพร้อมในการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของการรับรู้คุณภาพ
Egelin (2015)	การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของการบริการ โดยมีคุณภาพของข้อมูลการบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความพร้อมในการบริการ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยสรุปความหมายของการรับรู้คุณภาพ ได้ว่า การรับรู้คุณภาพเป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลคุณภาพการบริการและคุณภาพของข้อมูลการบิน โดยเน้นความปลอดภัย มีคุณภาพของข้อมูลการบิน และมีความพร้อมในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

2.3.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

Menne and Halova (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพในอุตสาหกรรมสายการบิน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีคุณภาพโดยรวมและรวดเร็ว 2) มีความพร้อมในการบริการ และ 3) คุณภาพการบริการตอบสนองตรงตามลูกค้า

Egelin (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพ จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีคุณภาพของข้อมูลแสดงปรากฏชัดเจน 2) มีความพร้อมในการบริการในระบบออนไลน์ 3) มีคุณภาพความปลอดภัย 4) มีคุณภาพโดยรวมและรวดเร็ว 5) มีคุณภาพการบริการตอบสนองตรงตามลูกค้าได้ และ 6) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสะดวกรวดเร็ว

Ganiyu (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพของสายการบิน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพ จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีคุณภาพโดยรวม 2) มีคุณภาพการบริการตรงตามสัญญา 3) มีความพร้อมในการบริการตลอดเวลา 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 5) มีคุณภาพของข้อมูลชัดเจน และ 6) มีคุณภาพความปลอดภัย

Essner (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพของการจราจรเครื่องบิน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพ จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้

1) มีคุณภาพโดยรวม 2) มีคุณภาพการบริการตรงตามสัญญา 3) มีความพร้อมในการบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดเวลา 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 5) มีคุณภาพของข้อมูลแสดงปรากฏชัดเจน และ 6) มีคุณภาพความปลอดภัย

Kangu (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีคุณภาพการบริการตรงตามความต้องการ และ 2) มีความพร้อมในการบริการตลอดเวลา

Suebsaiaun and Pimolsathean (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ 2) มีการตอบสนองพร้อมให้บริการ 3) มีคุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือ และ 4) รับประกันความปลอดภัย

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพในสายการบินไทยที่ใช้และปรับภาษาสำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 กลุ่มตัวแปรสังเกตได้ และ 6 ข้อคำถาม ดังนี้

1) องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ (x5) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สายการบินนี้มีคุณภาพโดยรวม และ (2) สายการบินนี้มีคุณภาพการบริการ

2) องค์ประกอบการรับประกันความปลอดภัย (x6) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สายการบินนี้มีคุณภาพความปลอดภัย

3) องค์ประกอบการจับต้องได้ (x7) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สายการบินนี้มีความพร้อมในการบริการ (2) สายการบินนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ (3) สายการบินนี้มีคุณภาพของข้อมูลการบิน

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพกับแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
x5	ความน่าเชื่อถือ 1) สายการบินนี้มีคุณภาพโดยรวม 2) สายการบินนี้มีคุณภาพการบริการ	Hu, Chiu, Cheng and Hsieh (2010) ; Tung (2010) ; Menne and Halova (2013) ; Egelin (2015) ; Ganiyu (2016) ; Essner (2017) ; Kangu (2017) ; Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)
x6	การรับประกันความปลอดภัย 1) สายการบินนี้มีคุณภาพความปลอดภัย	Hu, Chiu, Cheng and Hsieh (2010) ; Lei and Jolibert (2012) ; Chen and Chang (2013) ; Egelin (2015) ; Ganiyu (2016) ; Essner (2017) ; Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้านหรือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
x7	การจับต้องได้ 1) สาขาการบินมีความพร้อมในการบริการ 2) สาขาการบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ 3) สาขาการบินมีคุณภาพของข้อมูลการบิน	Hu, Chiu, Cheng and Hsieh (2010) ; Lei and Jolibert (2012) ; Chen and Chang (2013) ; EgeIn (2015) ; Ganiyu (2016) ; Essner (2017) ; Kangu (2017) ; Suebsaiun and Pimolsathean (2018)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยงเป็นโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล ความสูญเปล่าหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต และมีผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร ทั้งในด้านยุทธศาสตร์การปฏิบัติงานการเงิน และการบริหาร ซึ่งอาจเป็นผลกระทบทางบวกด้วยก็ได้ ซึ่งระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงที่ได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงที่รับรู้แม้มันอาจจะเกิดขึ้นหรือยังไม่ได้เกิดก็ตาม ความเสี่ยงที่ไม่ถูกรับรู้ ไม่ว่าจะมันจะเกิดขึ้นหรือไม่หรือมีความอันตรายอย่างไร ก็จะไม่มีความกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2006)

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Schiffman and Kanuk (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจตลอดเวลาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะซื้อและสถานที่ซื้อเพราะผลที่ได้จากการตัดสินใจมักจะไม่น่าพอใจ ผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคจะเผชิญเมื่อเขาไม่สามารถรู้ผลจากการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ซึ่งจำกัดความนี้จะเน้นใน 2 มิติ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนและผลที่ได้รับจากการตัดสินใจ

ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงที่ได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงที่รับรู้แม้มันอาจจะเกิดขึ้นหรือยังไม่ได้เกิดก็ตาม ความเสี่ยงที่ไม่ถูกรับรู้ ไม่ว่าจะมันจะเกิดขึ้นหรือไม่หรือมีความ

อันตรายอย่างไร ก็จะไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (Schiffman and Kanuk, 2006)

- 1) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk or Performance Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะปฏิบัติงานไม่ตามที่คาดหวังไว้
- 2) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงต่อร่างกายตนเองและผู้อื่น อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์
- 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ
- 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจส่งผลให้เกิดความน่าอายในสังคม
- 5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเจ็บช้ำ
- 6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะถูกทำให้เสียเวลาไป ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้

Kotler and Armstrong (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับความเสี่ยง (Level of Risk) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความแน่นอนของการซื้อ และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความเสี่ยงถูกรับรู้เนื่องจากผู้ซื้อไม่ประสบการณณ์ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรือไม่มีเลยบางทีก็มีประสบการณณ์ในการตัดสินใจน้อยมากหรือไม่มีเลยเช่นกัน ซึ่ง Assael (1998) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า กลยุทธ์ของลูกค้านำที่จะใช้ในการลดระดับความเสี่ยง มี 2 ข้อ ได้แก่ ลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้น และลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

จากนักวิชาการหลายท่านรวมถึงแนวความคิดงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้ดังต่อไปนี้

Smith and Merritt (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียขึ้น

Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

Das and Teng (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับเวลาที่ไม่แน่นอน ความเสี่ยงในความปลอดภัย และการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nwogugu (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเสี่ยงเป็นการสูญเสียที่ไม่ได้แสดงออกมาในลักษณะของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินเสมอไป จริงๆแล้วความเสี่ยงเป็นเพียงการคาดการณ์ที่จะเกิดความสูญเสียเท่านั้น

Schiffman and Kanuk (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจตลอดเวลาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อและสถานที่ซื้อเพราะผลที่ได้จากการตัดสินใจมักจะไม่แน่นอนผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคจะเผชิญ เมื่อไม่สามารถรู้ผลจากการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ซึ่งจำกัดความนี้จะเน้นใน 2 มิติ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนและผลที่ได้รับจากความเสี่ยงนั้น

Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe' and Sanz-Blas (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงในความปลอดภัยมีความเป็นส่วนตัว มีการรับรู้ข้อมูลจากการบริการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่แน่นอน และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

Chen and Chang (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความเป็นส่วนตัว รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่แน่นอนในความปลอดภัย และการรับรู้ข้อมูลการบริการของสายการบินนี้

Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและความเสี่ยงในความปลอดภัย

Chen and Chang (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยที่ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลพื้นฐานของบริษัท รับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยกับเวลาที่ไม่แน่นอนกับการบริการ

Shih, Lin and Ke (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท โดยที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของการบริการรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และมีความเป็นส่วนตัว

Yang, Liu, Li and Yu (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพข้อมูลการบริการ และรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่แน่นอน

Kwok, Wong and Lau (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ข้อมูลการบริการมีความเป็นส่วนตัว และรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

ตารางที่ 2.6 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

แหล่งที่มา	ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง
Smith and Merritt (2000)	ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียขึ้น
Kotler and Armstrong (2002)	ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป
Das and Teng (2004)	ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับเวลาที่ไม่นั่นนอนความเสี่ยงในความปลอดภัยและการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ
Nwogugu (2005)	การสูญเสียที่ไม่ได้แสดงออกมาในลักษณะของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินเสมอไป จริงๆแล้วความเสี่ยงเป็นเพียงการคาดการณ์ที่จะเกิดความสูญเสียเท่านั้น
Schiffman and Kanuk (2006)	ผู้บริโภคต้องตัดสินใจตลอดเวลาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อและสถานที่ซื้อเพราะผลที่ได้จากการตัดสินใจมักจะไม่นั่นนอน ผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่นั่นนอนที่ผู้บริโภคจะเผชิญ เมื่อไม่สามารถรู้ผลจากการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ซึ่งคำจำกัดความนี้จะเน้นใน 2 มิติ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่นั่นนอนและผลที่ได้รับจากความเสี่ยงนั้น
Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe 'and Sanz-Blas (2008)	ความเสี่ยงในความปลอดภัยมีความเป็นส่วนตัว มีการรับรู้ข้อมูลจากการบริการ รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่นั่นนอน และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ
Chen and Chang (2012)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความเป็นส่วนตัว รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่นั่นนอนในความปลอดภัย และการรับรู้ข้อมูลการบริการของสายการบินนี้
Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern (2012)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและความเสี่ยงในความปลอดภัย
Chen and Chang (2013)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยที่ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลพื้นฐานของบริษัท รับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยกับเวลาที่ไม่นั่นนอนกับการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง
Shih, Lin and Ke (2013)	การรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท โดยที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของการบริการรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และมีความเป็นส่วนตัว
Yang, Liu, Li and Yu (2015)	การรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพข้อมูลการบริการ และรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่น่าไว้วางใจ
Kwok, Wong and Lau (2015)	การรับรู้ข้อมูลการบริการมีความเป็นส่วนตัว และรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

จากที่มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย ซึ่งทำให้องค์กรด้านการบินไทยไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

Menne and Halova (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในอุตสาหกรรมนวัตกรรม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) รับรู้ข้อมูลพื้นฐาน 2) รับรู้ข้อมูลการบริการ 3) ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย 4) ความเป็นส่วนตัว 5) ประสิทธิภาพ และ 6) เวลาที่ไม่แน่นอน

Suh, Ahn, Lee and Pedersen (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ความเป็นส่วนตัว และ 2) ประสิทธิภาพ

Ghotbabadi, Feiz and Baharun (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย 2) ความเป็นส่วนตัว 3) ประสิทธิภาพ และ 4) เวลาที่ไม่แน่นอน

Ashkan, Farideddin and Amin (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในอุตสาหกรรมนวัตกรรม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพของระบบ

Marakanon and Panjakajornsak (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพของสินค้า

Lee (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย 2) ความเป็นส่วนตัว 3) ประสิทธิภาพ และ 4) เวลาที่ไม่แน่นอน

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงในสายการบินไทยที่ใช้และปรับภาษาสำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 กลุ่มตัวแปรสังเกตได้ และ 6 ข้อคำถาม ดังนี้

1) องค์กรประกอบการรับรู้ข้อมูล (x8) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทของสายการบินนี้ และ (2) ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการของสายการบินนี้

2) องค์กรประกอบการรับรู้ความเสี่ยงในการบริการ (x9) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยของสายการบินนี้ (2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้ และ (3) ท่านรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่แน่นอนของสายการบินนี้

3) องค์กรประกอบการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (x10) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สายการบินนี้มีความเป็นส่วนตัว

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
x8	การรับรู้ข้อมูล 1) ท่านรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทของสายการบินนี้ 2) ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการของสายการบินนี้	Chen and Chang (2012) ; Chen and Chang (2013) ; Menne and Halova (2013) ; Shih, Lin and Ke (2013) ; Kwok, Wong and Lau (2015)
x9	การรับรู้ความเสี่ยงในการบริการ 1) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยของสายการบินนี้ 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้ 3) ท่านรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่แน่นอนของสายการบินนี้	Das and Teng (2004) ; Schiffman and Kanuk (2006) ; Menne and Halova (2013) ; Suh, Ahn, Lee and Pedersen (2015) ; Ghotbabadi, Feiz and Baharun (2016) ; Ashkan, Farideddin and Amin (2016) ; Marakanon and Panjakajornsak (2017) ; Lee (2018)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
x10	การรับรู้ความเป็นส่วนตัว 1) สาขาการบินนี้มีความเป็นส่วนตัว	Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe'and Sanz-Blas (2008) ; Chen and Chang (2012) ; Shih, Lin and Ke (2013); Menne and Halova (2013) ; Kwok, Wong and Lau (2015) ; Suh, Ahn, Lee and Pedersen (2015) ; Ghotbabadi, Feiz and Baharun (2016) ; Lee (2018)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่พยายามคาดการณ์ระดับกำลังกายกำลังใจของบุคคลโดยเชื่อว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามและผลงาน และการเห็นความสำคัญของผลลัพธ์ต่าง ๆ มีผลทำให้บรรลุเป้าหมายได้ เป็นไปตามระดับความต้องการที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของความสามารถ ความเชื่อมั่นและคุณค่าผลลัพธ์ได้

2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับความคาดหวัง

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายเกี่ยวกับความคาดหวัง แสดงรายละเอียดการค้นคว้าได้ดังต่อไปนี้ Sarbin (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวัง คือ พฤติกรรมการแสดงออกที่อาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่าผู้อื่นเป็นหรือปฏิบัติเช่นไร ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ

Christopher. et al (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

Parasuraman (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกรู้ว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้อุปสงค์ได้รับการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kanning and Bergmann (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สายการบินนี้มีความสามารถในธุรกิจการบินตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสม และมีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง

Hu, Chiu, Cheng and Hsieh (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินในรูปแบบการบริการที่เหมาะสมมีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง มีความน่าเชื่อถือและสามารถเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าได้

Kim (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสม และสามารถเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าได้

Kong, Wang and Fu (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง สายการบินนี้เติมเต็มความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสมมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้ และมีความสามารถในธุรกิจ

ตารางที่ 2.8 ความหมายของความคาดหวัง

แหล่งที่มา	ความหมายของความคาดหวัง
Sarbin (1994)	พฤติกรรมที่แสดงออกที่อาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่าผู้อื่นเป็นหรือปฏิบัติเช่นไร ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ
Christopher. et al (1996)	ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ
Parasuraman (1998)	ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง
Kanning and Bergmann (2009)	สายการบินนี้มีความสามารถในธุรกิจการบินตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสม และมีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความคาดหวัง
Hu, Chiu, Cheng and Hsieh (2010)	การที่ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินในรูปแบบการบริการที่เหมาะสมมีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง มีความน่าเชื่อถือและสามารถเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าได้
Kim (2012)	การที่ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินที่มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสม และสามารถเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าได้
Kong, Wang and Fu (2015)	สายการบินนี้เติมเต็มความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสมมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้ และมีความสามารถในธุรกิจ

จากที่มีนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้หลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความมุ่งหวัง หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นประจักษ์ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการตัดสินใจที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังในการใช้บริการสายการบินไทยนี้

2.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความคาดหวัง

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

Vela (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความคาดหวัง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความคาดหวังจำนวน 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ คือ มีรูปแบบที่ใหม่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

Nasser.M, Salled and Gelaidan (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความคาดหวัง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความคาดหวังจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวม 2) มีรูปแบบการบริการเหมาะสมกับลูกค้า 3) มีความเชื่อถือ และ 4) เหมาะสมเติมเต็มความคาดหวังได้

Kim (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความคาดหวัง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความคาดหวังจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวม 2) มีรูปแบบการบริการเหมาะสมกับลูกค้า และ 3) มีความเหมาะสมเติมเต็มความคาดหวังได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sunyansanoa (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความคาดหวัง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความคาดหวังจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความคาดหวังสูง 2) มีการบริการเหมาะสมกับลูกค้า 3) มีความเหมาะสมเติมเต็มความคาดหวังได้ และมีความสามารถในการป้องกัน

Caroline (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความคาดหวัง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความคาดหวังจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความคาดหวังโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ 2) มีรูปแบบการบริการเหมาะสมกับลูกค้า และ 3) มีความเชื่อถือ

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความคาดหวังในสายการบินไทยที่ใช้และปรับภาษาสำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 กลุ่มตัวแปรสังเกตได้ และ 6 ข้อคำถาม ดังนี้

1) องค์กรประกอบความเชื่อมั่นในผลงาน (y4) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้ (2) สายการบินนี้มีความน่าเชื่อถือในด้านการบิน และ (3) สายการบินนี้เติมเต็มความคาดหวังของท่าน

2) องค์กรประกอบการบริหารจัดการ (y5) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สายการบินนี้มีความสามารถในการธุรกิจการบิน และ (2) สายการบินนี้มีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง

3) องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (y6) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสมกับท่าน

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความคาดหวังกับแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความคาดหวัง

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
y4	ความเชื่อมั่นในผลงาน 1) ท่านมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้ 2) สายการบินนี้มีความน่าเชื่อถือในด้านการบิน 3) สายการบินนี้เติมเต็มความคาดหวังของท่าน	Nasser.M, Salled and Gelaidan (2012) ; Kim (2012) ; Kim (2012) ; Sunyansanoa (2013) ; Caroline (2014)
y5	การบริหารจัดการ 1) สายการบินนี้มีความสามารถในการธุรกิจการบิน 2) สายการบินนี้มีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง	Kanning and Bergmann (2009) ; Hu, Chiu, Cheng and Hsieh (2010) ; Vela (2010) ; Kim (2012) ; Sunyansanoa (2013) ; Kong, Wang and Fu (2015)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
y6	คุณภาพการบริการ 1) สาขาการบินมีรูปแบบในการบริการที่ เหมาะสมกับท่าน	Nasser.M, Salled and Gelaidan (2012) ; Kim (2012) ; Sunyansanoa (2013) ; Caroline (2014)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์กรก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กร ซึ่งความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันและสามารถเอื้ออำนวยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายพร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์กรหากองค์กรปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์กรจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากกว่าองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่างๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจเป็นที่น่าสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านจึงเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน

แนวคิดหลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรเพื่อประสิทธิผลขององค์กร ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan and Marlowe. 1997) สำหรับงานวิจัยอื่นๆ แสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน ทศวรรษที่ผ่านมาประเด็นความไว้วางใจมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง เป็นเรื่องสำคัญในทฤษฎีองค์กรและการวิจัย (Kramer. 2006)

Reynolds (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กรและเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึง ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มืออยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลานาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบแจ้งประสงค์ให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่อาจจะใช้เวลาสั้นก็ได้ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นความท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์กรสูงจะทำให้บุคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธภาพความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

Lewicki and Bunker (1996) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานการป้องกัน (Deterrence-based Trust) เป็นรูปแบบของความไว้วางใจนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่งที่เขาพูด และมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจที่คงอยู่นั้นต้องมีระดับของการลงโทษที่ชัดเจน จะต้องมีการป้องกันการเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญต่อผู้จงใจมากกว่าสัญญาจะให้รางวัลเมื่อไม่สามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญานั้น ได้พื้นฐานที่สอง คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากความรู้ (Knowledge-based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีพื้นฐานในการคาดคะเนบุคคลอื่น รู้จักผู้อื่นดีเพียงพอ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของผู้อื่น ความไว้วางใจที่มีรากฐานจากความรู้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย (Identification-based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและความตั้งใจของผู้อื่น โดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องของอารมณ์ระหว่างกัน

ความไว้วางใจนั้นเป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (cognitive-based trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (behavioral-based trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น (Gillespie and Mann, 2004) ความไว้วางใจในสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก คือ อารมณ์ความรู้สึก (affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สอง คือ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) หรือบุคคลคิดอย่างไร องค์ประกอบสุดท้าย คือ พฤติกรรมที่ตั้งใจ (intended behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร ความไว้วางใจเป็นสถานะทางจิตวิทยาและจำแนกความไว้วางใจออกเป็น ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจ (cognition-based trust) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณคนเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่านับถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่า เป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (affective-

-based trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริงที่จะให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วนมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญและเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นที่สังเกต เช่น พนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพื่อหลวงของแผ่นดินเป็นของขวัญโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ท้าวตามสบายเสมือนอยู่บ้าน” ได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าริบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึก โกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

แนวคิดการสร้างควมไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes, 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรหรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy et al., 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขาย และการให้บริการ (Langerak, 2001)

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากขึ้นเรื่อยๆ ใ้กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีกั้ได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson and Ambler, 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของกาให้บริการ

1) จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว

2) แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน

3) ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการอย่างไร อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่า ต้องขอขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต

4) การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

Tracy and Morin (2001) ได้เสนอขั้นตอนในการบริหารจัดการสำหรับผู้นำ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจภายในทีมงาน ด้วยวิธีการเป็นผู้ฝึกสอน (coaching) ซึ่งมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) ค้นหาความจริง (seek the truth) เป็นการมองทีมงานในภาพรวม ทั้งในด้านลักษณะทั่ว ๆ ไป จุดแข็ง จุดด้อย ความชอบ หรือไม่ชอบของทีมงาน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทีมงานมากขึ้น

2) การให้ข้อมูลย้อนกลับ (give feedback) เป็นการให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้นำเห็น คิด และรู้สึกเกี่ยวกับการทำงานของสมาชิกภายในทีม ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา ร่วมกัน

3) วางแผนการทำงานร่วมกัน (create a vision and a plan) ผู้นำสามารถให้ความช่วยเหลือสมาชิกในทีม เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดของทีม ตามแนวทางที่สมาชิกต้องการ รวมทั้งการพัฒนาแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม

4) เผชิญหน้ากับการต่อต้านของสมาชิกทีม (break through resistance) การต่อต้านระดับ

กลุ่มแก้ไขได้ยากกว่าการต่อต้านระดับบุคคลเนื่องมาจากพลังกลุ่มอย่างไรก็ตาม หากมีเหตุการณ์เช่นนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้น ผู้นำต้องไม่ใช่กลไกการป้องกันตนเอง หรือมองว่าเป็นปัญหาตัวบุคคล แต่ผู้นำต้องวางตัวเป็นกลาง และยึดหลักความถูกต้อง ซึ่งจะทำให้การต่อต้านจากกลุ่มลดลงได้

5) การสังเกตและการสะท้อนกลับ (observe and mirror) เป็นพฤติกรรมของทีมทั้งในทางบวก และพฤติกรรมที่ควรแก้ไข โดยยึดแผนในการพัฒนาทีมเป็นเกณฑ์ในการสังเกต และการสะท้อน

6) การสอน และการนำ (teach and guide) การสอน และการนำสามารถทำได้ตลอดเวลา โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ข้อพึงระวังในการสอน และการนำคือ ไม่ควรกระทำในรูปแบบของการตัดสินใจหรือการพิพากษา

7) การให้ความสำคัญ การชมเชย และการเสริมแรง (recognize, celebrate and reinforce) ซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลา เช่น การให้รางวัลเมื่อทีมมีผลงานดี ซึ่งทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Shaw (1997) กล่าวว่า การเริ่มต้นในการไว้วางใจของแต่ละคนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) สถานการณ์ (situation) ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน การเริ่มต้นในการไว้วางใจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในการประชุมระหว่างหุ้นส่วน เพื่อหากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ย่อมต้องการความไว้วางใจต่อกัน มากกว่าการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการปฏิบัติงานระหว่างกัน

2) ประสบการณ์ในอดีต (those giving their trust) การเริ่มต้นความไว้วางใจขึ้นอยู่กับประวัติองค์กรนั้นๆ เช่น องค์กรที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อหุ้นส่วนในอดีต จะกำหนดจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจต่อหุ้นส่วนไว้สูง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นอีก

3) การรับรู้ต่อผู้ที่จะให้ความไว้วางใจ (those asking to be trusted) หากบุคคล ทีมงานหรือองค์กรมีชื่อเสียงหรือประวัติที่ดี น่าเชื่อถือ แนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจย่อมเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรที่มีประวัติไม่ดีมาก่อน

2.6.1 ความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจ แสดงรายละเอียดการค้นคว้ารวบรวมได้ดังต่อไปนี้

Lewicki and Bunker (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานการป้องกัน (Deterrence-based Trust) เป็นรูปแบบของความไว้วางใจนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่งที่เขาพูด และมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nyhan and Marlowe (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์การเพื่อประสิทธิผลขององค์การ ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์การส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์การอย่างเข้มแข็ง

Reynolds (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์การและเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับความไว้วางใจ

Stern (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนให้เกิดความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่นๆ

Robbins (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูดการกระทำหรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Chaudury and Holobrook (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อความสามารถในการทำงาน ได้อย่างเหมาะสม ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับ ส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งจะมีต่อภาคบริการ

Das and Teng (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญาในการพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้

Kramer (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน

Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe and Sanz-Blas (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสามารถรักษาคำมั่นสัญญาให้พึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ โดยที่ลูกค้าเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการ และประสิทธิภาพ

Chen and Chang (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นในความสามารถประสิทธิภาพในความมีประโยชน์และสามารถพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้

Alessandro, Girardi and Tiangsoongnem (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นการเชื่อมั่นในประสิทธิภาพที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Chen and Chang (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเพิ่มเติมไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อความสามารถประสิทธิภาพ เชื่อมั่นพันธมิตร และสามารถรักษาคำมั่นสัญญา

Sahin, Kitapci and Zehir (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อความสามารถรักษาคำมั่นสัญญา การพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ เชื่อมั่นพันธมิตรความสามารถความเชื่อมั่นในความมีประโยชน์และประสิทธิภาพ

Shih, Lin and Ke (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการในความสามารถรักษาคำมั่นสัญญาเชื่อมั่นในความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาย่างมีประสิทธิภาพ

Fatima and Razzaque (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความมีประโยชน์ในการใช้บริการ โดยเชื่อมั่นในความสามารถที่รักษาคำมั่นสัญญาของลูกค้าที่เป็นพันธมิตรความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ และเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ

Chaparro-Peláez, Hernández-García and Uruña-López (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญาลูกค้า

Jan and Abdullah (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นการเชื่อมั่นต่อการรักษาคำมั่นสัญญาความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ พันธมิตร และเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้

Kwok, Wong and Lau (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ เชื่อมั่นพันธมิตร และความสามารถของสายการบินนี้

Egelin (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญาระหว่างพันธมิตรเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการ และประสิทธิภาพ

Ha, Lee and Janda (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในความสามารถ และเชื่อมั่นพันธมิตร

Ferro, Padin, Svensson and Payan (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญา และเชื่อมั่นในความสามารถของการบริการ

ตารางที่ 2.10 ความหมายของความไว้วางใจ

แหล่งที่มา	ความหมายของความไว้วางใจ
Das and Teng (2004)	ความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญาในการพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้
Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe and Sanz-Blas (2008)	ความสามารถรักษาคำมั่นสัญญาให้พึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ โดยที่ลูกค้าเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการ และประสิทธิภาพ
Chen and Chang (2012)	ความเชื่อมั่นในความสามารถประสิทธิภาพในความมีประโยชน์ และสามารถพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความไว้วางใจ
Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern (2012)	ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภครได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Chen and Chang (2013)	ความเชื่อมั่นต่อความสามารถประสิทธิภาพ เชื่อมั่นพันธมิตร และสามารถรักษาคำมั่นสัญญา
Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern (2012)	ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภครได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Chen and Chang (2013)	ความเชื่อมั่นต่อความสามารถประสิทธิภาพ เชื่อมั่นพันธมิตร และสามารถรักษาคำมั่นสัญญา
Şahin, Kitapci and Zehir (2013)	ความเชื่อมั่นต่อความสามารถรักษาคำมั่นสัญญา การพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ เชื่อมั่นพันธมิตรความสามารถความเชื่อมั่นในความมีประโยชน์และประสิทธิภาพ
Shih, Lin and Ke (2013)	การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการในความสามารถรักษาคำมั่นสัญญาเชื่อมั่นในความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ
Fatima and Razzaque (2014)	ความมีประโยชน์ในการใช้บริการ โดยเชื่อมั่นในความสามารถที่รักษาคำมั่นสัญญาของลูกค้าที่เป็นพันธมิตรความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ และเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ
Chaparro-Peláez, Hernández-García and Urueña-López (2014)	ความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญาลูกค้า
Jan and Abdullah (2014)	ความเชื่อมั่นต่อการรักษาคำมั่นสัญญาความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ พันธมิตร และเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้
Kwok, Wong and Lau (2015)	ความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ เชื่อมั่นพันธมิตร และความสามารถของสายการบินนี้
Egelin (2015)	ความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญาระหว่างพันธมิตรเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการ และประสิทธิภาพ
Ha, Lee and Janda (2016)	ความสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในความสามารถ และเชื่อมั่นพันธมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความไว้วางใจ
Ferro, Padin, Svensson and Payan (2016)	ความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญา และเชื่อมั่นในความสามารถของการบริการ

จากที่มีนักวิจัยและนักการตลาดหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ระดับของความเชื่อ และความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผยและความยุติธรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจ และยอมทำตามการกระทำด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะกระทำตามคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และจะกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผย ความห่วงใย และความเชื่อถือได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบของลูกค้าสายการบินไทย

2.6.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังต่อไปนี้

Kim (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความเชื่อมั่น 2) รักษาความมั่นสัญญา และ 3) เชื่อมั่นในความสามารถทั่วไป

Sunyansanoa (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่น 2) ราคาค่านี้รักษาความมั่นสัญญา 3) ราคาค่านี้มีประโยชน์ไม่เคยทำให้เสียใจ 4) สามารถตอบแก้ปัญหาได้ และ 5) พอใจในความสามารถ และความพยายาม

Caroline (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีการเชื่อมโยงการบริการ และ 2) สามารถแนะนำในการแก้ปัญหากับผู้อื่นได้

Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่น และ 2) รักษาสัญญา

Marakanon and Panjakajornsak (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความเชื่อมั่นต่อสินค้า 2) ความมีประโยชน์ตามความคาดหวัง และ 3) ประสิทธิภาพของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจในสายการบินไทยที่ใช้และปรับภาษาสำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 กลุ่มตัวแปรสังเกตได้ และ 7 ข้อคำถาม ดังนี้

1) องค์ประกอบความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (y1) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในสายการบินนี้ และ (2) สายการบินนี้สามารถรักษาคำมั่นสัญญา

2) องค์ประกอบความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ (y2) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สายการบินนี้มีความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ (2) ท่านเชื่อมั่นพันธมิตรการบินของสายการบินนี้ และ (3) ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้

3) องค์ประกอบความเชื่อมั่นประสิทธิภาพ (y3) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการสายการบินนี้ และ (2) ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจกับแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
y1	ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย 1) ท่านเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในสายการบินนี้ 2) สายการบินนี้สามารถรักษาคำมั่นสัญญา	Das and Teng (2004) ; Kim (2012) ; Sunyansanoa (2013) ; Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) ; Marakanon and Panjakajornsak (2017)
y2	ความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ 1) สายการบินนี้มีความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ 2) ท่านเชื่อมั่นพันธมิตรการบินของสายการบินนี้ 3) ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้	Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe´and Sanz-Blas (2008) ; Chen and Chang (2012) ; Kim (2012) ; Sunyansanoa (2013) ; Caroline (2014) ; Kwok, Wong and Lau (2015)
y3	ความเชื่อมั่นประสิทธิภาพ 1) ท่านเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการสายการบินนี้ 2) ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้	Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe´and Sanz-Blas (2008) ; Sunyansanoa (2013) ; Egehn (2015) ; Marakanon and Panjakajornsak (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำในเชิงประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 1 (H1): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า (EXP) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความคาดหวัง

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Faroghian and Mazhab (2015)	CRM → EXP	+	SME	105 ตัวอย่าง
2. Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017)	CRM → EXP	+	ธุรกิจธนาคาร	271 ตัวอย่าง
3. Suebsaiuan and Pimolsathean (2018)	CRM → EXP	+	ธุรกิจออนไลน์	465 ตัวอย่าง

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 2 (H2): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRT) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Abdulfattah (2012)	CRM → TRT	+	ธุรกิจธนาคาร	600 ตัวอย่าง
2. Artman, Brunnberg and Westerlund (2013)	CRM → TRT	+	ธุรกิจธนาคาร	92 ตัวอย่าง
3. Markerink (2016)	CRM → TRT	+	ธุรกิจการบริการ	150 ตัวอย่าง
4. Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017)	CRM → TRT	+	ธุรกิจธนาคาร	271 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพกับความคาดหวัง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณภาพ (PEQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวัง (EXP) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพกับความคาดหวัง

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Chieochankitkan (2013)	PEQ → EXP	+	การท่องเที่ยว	413 ตัวอย่าง
2. Ganiyu (2016)	PEQ → EXP	+	การบิน	800 ตัวอย่าง
3. Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)	PEQ → EXP	+	ธุรกิจออนไลน์	800 ตัวอย่าง

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพกับความไว้วางใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณภาพ (PEQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRT) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพกับความไว้วางใจ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Yi, Yoon, Dai, and Lee (2013)	PEQ → TRT	+	ธุรกิจออนไลน์	300 ตัวอย่าง
2. Egelin (2015)	PEQ → TRT	+	ธุรกิจออนไลน์	169 ตัวอย่าง
3. Tonder (2016)	PEQ → TRT	+	ธุรกิจประกันภัย	242 ตัวอย่าง
4. Marakanon and Panjakajornsak (2017)	PEQ → TRT	+	ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	420 ตัวอย่าง
5. Choi and Mai (2018)	PEQ → TRT	+	ธุรกิจออนไลน์	231 ตัวอย่าง

2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงกับความคาดหวัง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ความเสี่ยง (PEK) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวัง (EXP) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงกับความคาดหวัง

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Ashkan, Farideddin and Amin (2016)	PEK → EXP	+	ธุรกิจออนไลน์	-

2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้ความเสี่ยง (PEK) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TRT) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Liao, Liu and Chen (2011)	PEK → TRT	-	ธุรกิจออนไลน์	-
2. Chen and Chang (2012)	PEK → TRT	-	ธุรกิจสีเขียว	-
3. Alessandro, Girardi and Tiangsoongner (2012)	PEK → TRT	-	ธุรกิจออนไลน์	294 ตัวอย่าง
4. Yi, Yoon, Dai, and Lee (2013)	PEK → TRT	-	ธุรกิจออนไลน์	300 ตัวอย่าง
5. Suh, Ahn, Lee and Pedersen (2015)	PEK → TRT	-	ธุรกิจออนไลน์	302 ตัวอย่าง
6. Ashkan, Farideddin and Amin (2016)	PEK → TRT	-	ธุรกิจออนไลน์	-
7. Khayaiyam (2018)	PEK → TRT	-	ธุรกิจออนไลน์	440 ตัวอย่าง

2.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความคาดหวังกับความไว้วางใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความคาดหวัง (EXP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRT) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

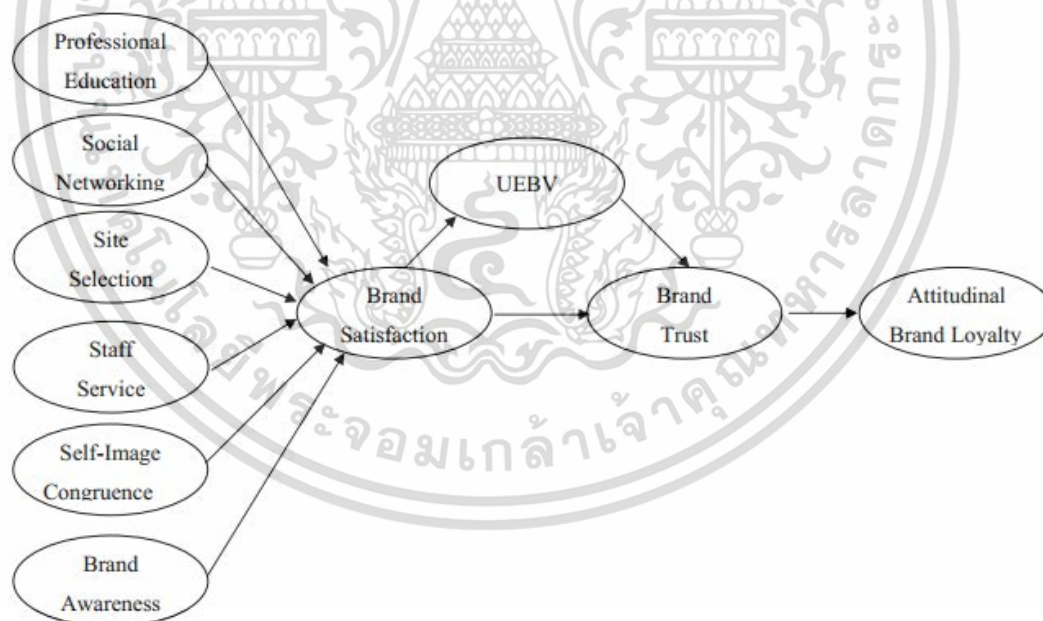
ตารางที่ 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้ากับความไว้วางใจ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Lee (2006)	EXP → TRT	+	ธุรกิจการประชุม	414 ตัวอย่าง
2. Caroline (2014)	EXP → TRT	+	ธุรกิจออนไลน์	364 ตัวอย่าง
3. Khayaiyam (2018)	EXP → TRT	+	ธุรกิจออนไลน์	364 ตัวอย่าง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้ ดังต่อไปนี้

Lee (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ ความคาดหวังในคุณค่าความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของกลุ่มการประชุมระดับภูมิภาค จำนวน 414 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

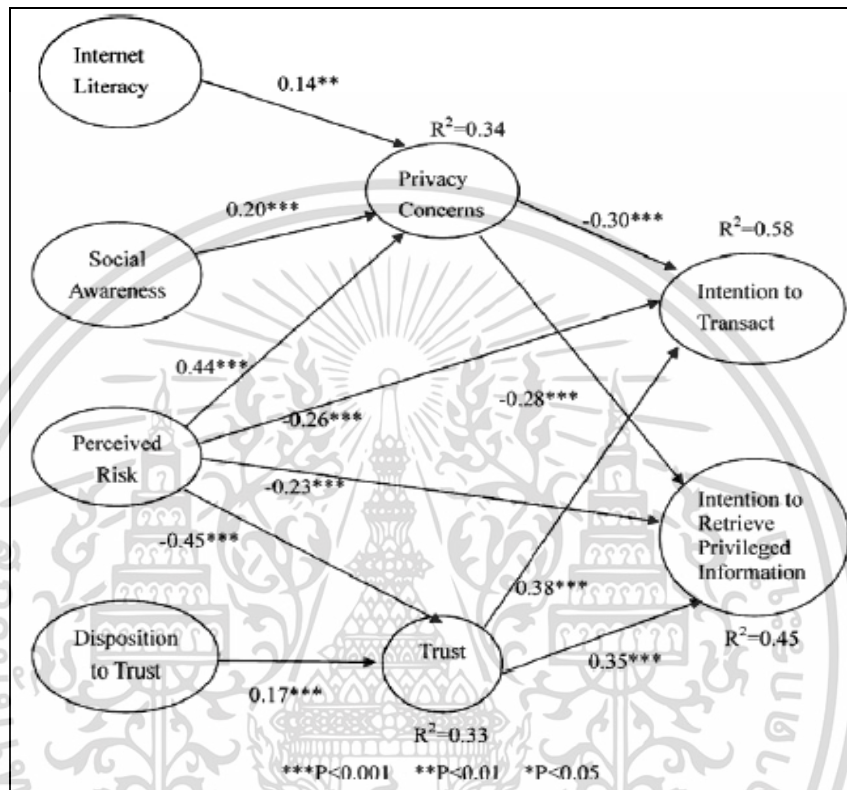


ภาพที่ 2.3 โมเดลของ Lee (2006)

ที่มา : Lee (2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Liao, Liu and Chen (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์และการดึงข้อมูลส่วนตัว โดยใช้โมเดลเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Path Modeling: PLS Path Modeling) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจ

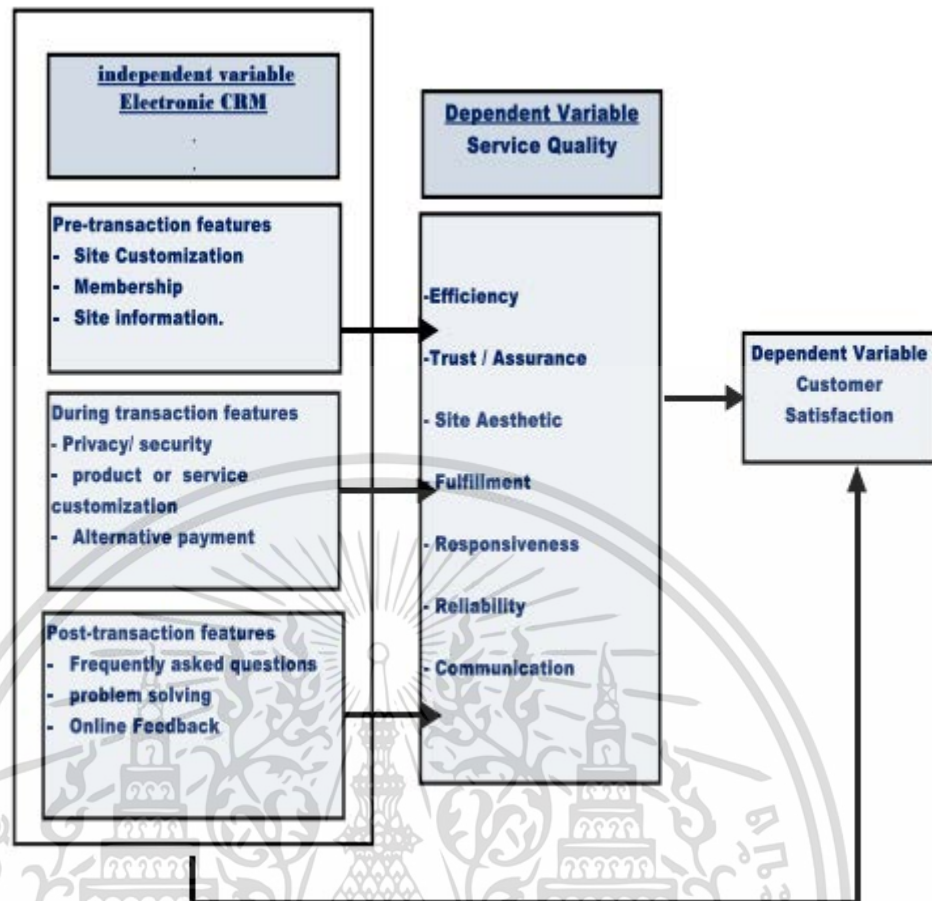


ภาพที่ 2.4 โมเดลของ Liao, Liu and Chen (2011)

ที่มา : Liao, Liu and Chen (2011)

Abdulfattah (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 600 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

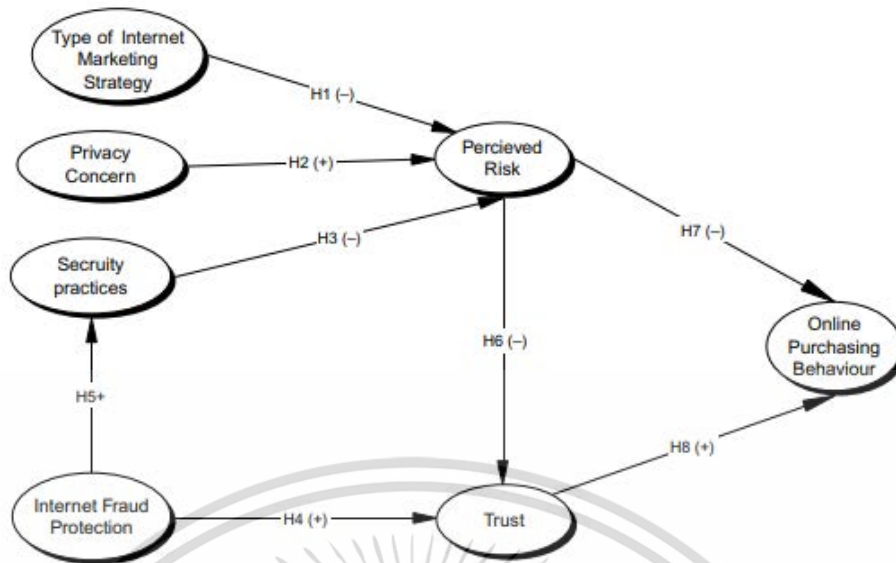


ภาพที่ 2.5 โมเดลของ Abdulfattah (2012)

ที่มา : Abdulfattah (2012)

Alessandro, Girardi and Tiangsoongner (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ และพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 294 ตัวอย่าง โดยใช้สมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลในทางลบต่อความไว้วางใจ

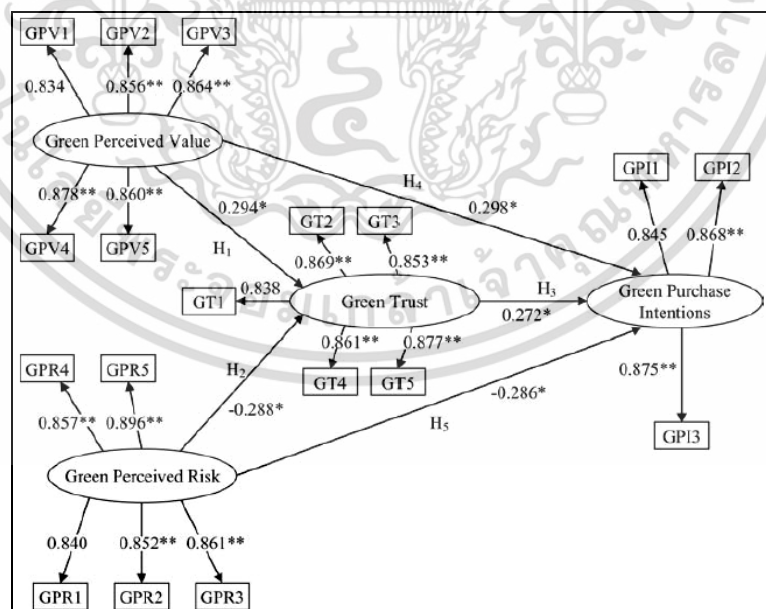
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 โมเดลของ Alessandro, Girardi and Tiangsoongner (2012)

ที่มา : Alessandro, Girardi and Tiangsoongner (2012)

Chen and Chang (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณค่า และการรับรู้ความเสี่ยงในสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจ

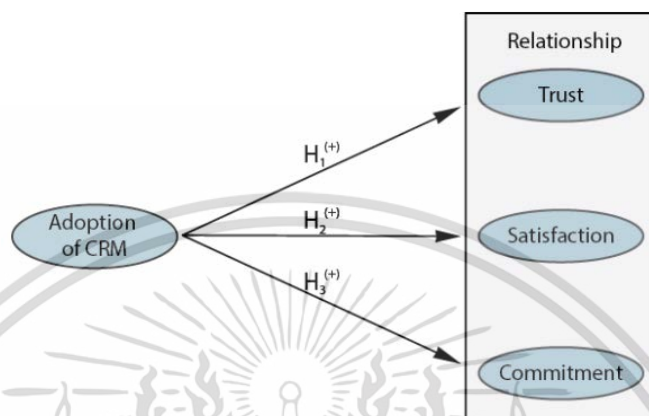


ภาพที่ 2.7 โมเดลของ Chen and Chang (2012)

ที่มา : Chen and Chang (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

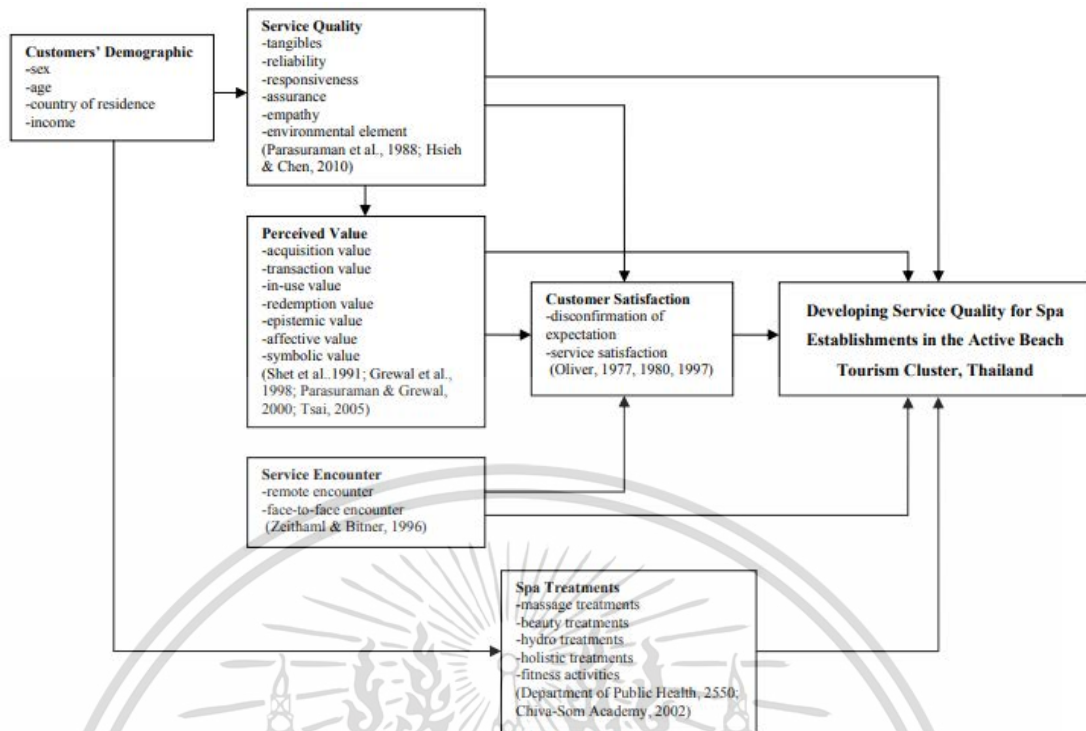
Artman, Brunberg and Westerlund (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความสำเร็จ ความพึงพอใจและความมุ่งมั่น ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 92 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการถดถอย ผลการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ



ภาพที่ 2.8 โมเดลของ Artman, Brunberg and Westerlund (2013)

ที่มา : Artman, Brunberg and Westerlund (2013)

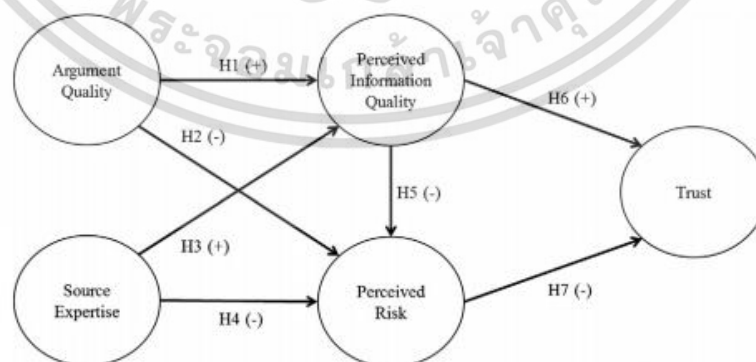
Chieochankitkan (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จำนวน 413 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจโดยมีความคาดหวังเป็นองค์ประกอบ



ภาพที่ 2.9 โมเดลของ Chieochankitkan (2013)

ที่มา : Chieochankitkan (2013)

Yi, Yoon, Dai, and Lee (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

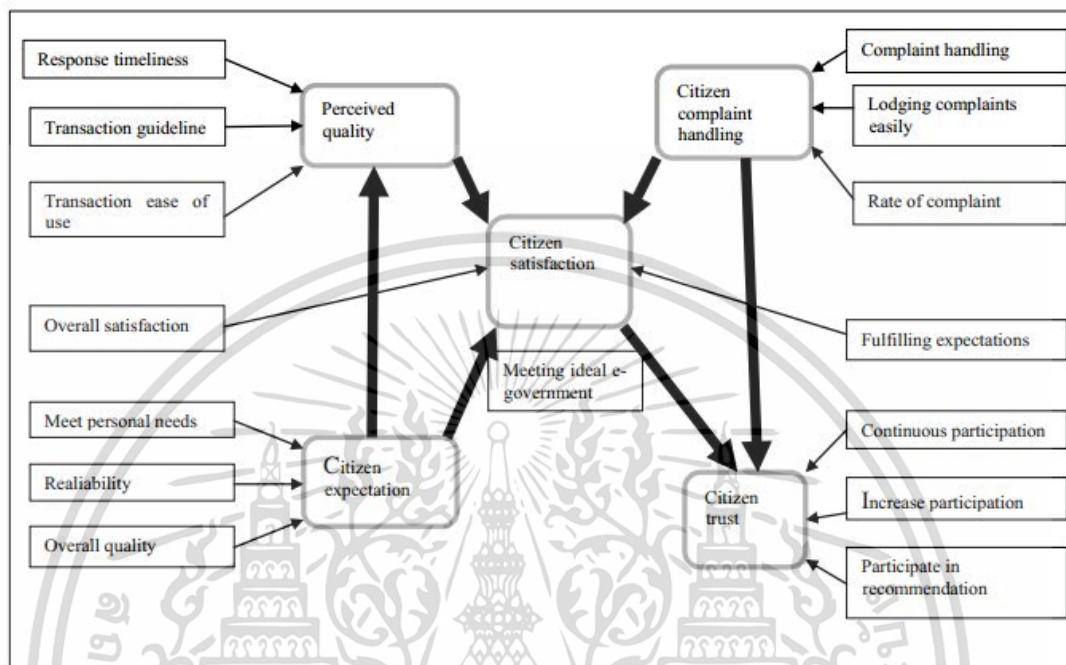


ภาพที่ 2.10 โมเดลของ Yi, Yoon, Dai, and Lee (2013)

ที่มา : Yi, Yoon, Dai, and Lee (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Caroline (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพ ความคาดหวัง ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบออนไลน์รัฐบาล จำนวน 364 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจส่งผ่านความพึงพอใจ

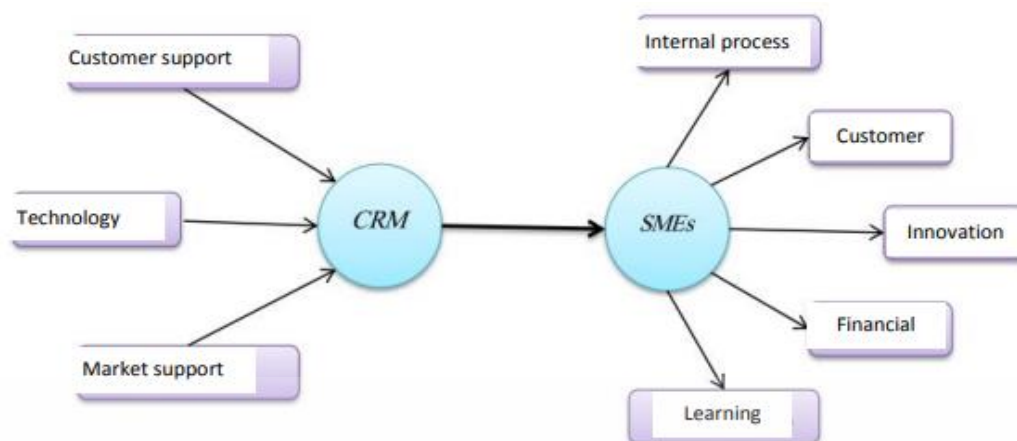


ภาพที่ 2.11 โมเดลของ Caroline (2014)

ที่มา : Caroline (2014)

Faroghian and Mazhab (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กระบวนการภายใน ความพึงพอใจและความคาดหวังลูกค้า นวัตกรรม การเงิน และการเรียนรู้ในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 105 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการภายใน ความพึงพอใจและความคาดหวังลูกค้า นวัตกรรม การเงิน และการเรียนรู้

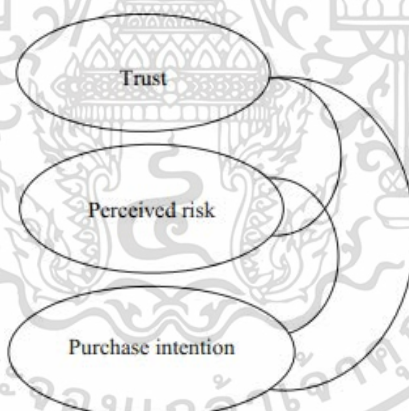
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 โมเดลของ Faroghian and Mazhab (2015)

ที่มา : Faroghian and Mazhab (2015)

Suh, Ahn, Lee and Pedersen (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความเสียหาย ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของนักศึกษาที่ใช้บริการตัวออนไลน์ จำนวน 302 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสียหายมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

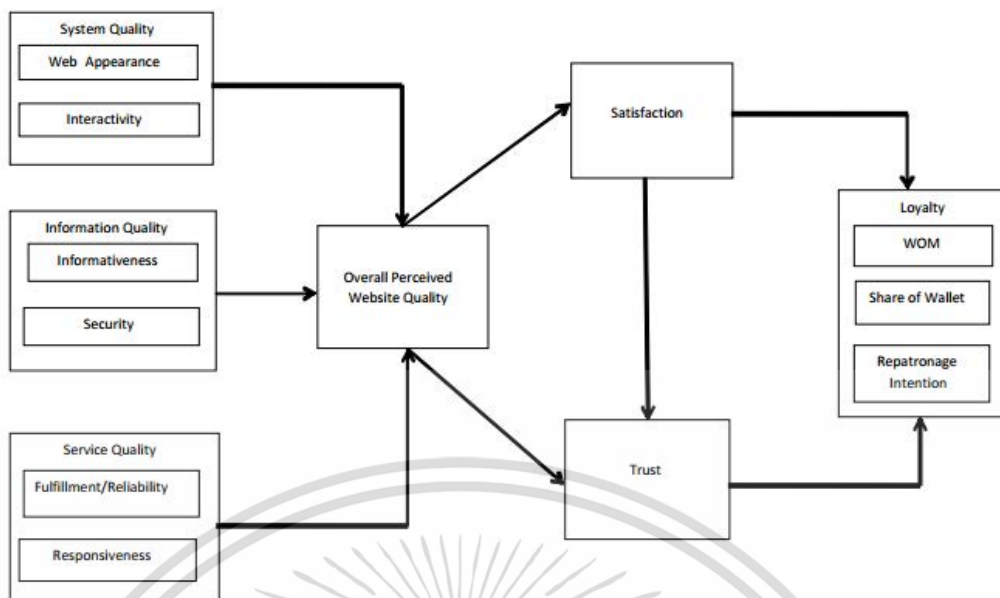


ภาพที่ 2.13 โมเดลของ Suh, Ahn, Lee and Pedersen (2015)

ที่มา : Suh, Ahn, Lee and Pedersen (2015)

Egelin (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าสินค้าออนไลน์ จำนวน 169 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

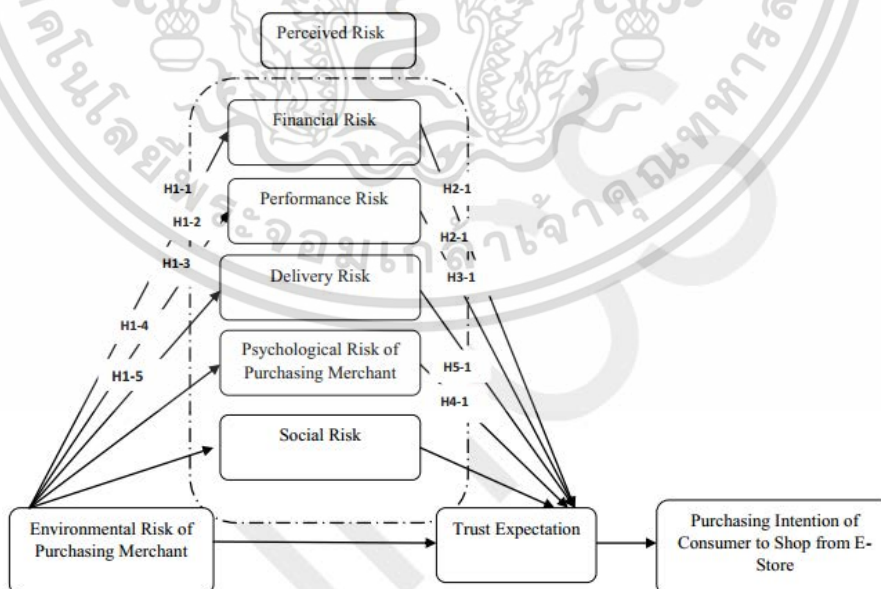
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 โมเดลของ Egelin (2015)

ที่มา : Egelin (2015)

Ashkan, Farideddin and Amin (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของความคาดหวัง และความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านออนไลน์ ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของความคาดหวัง

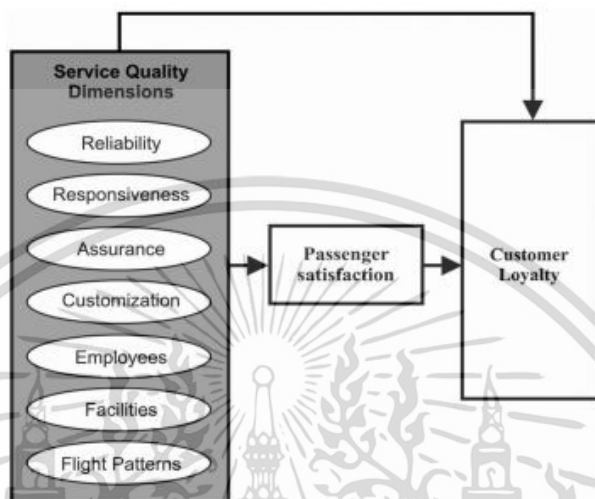


ภาพที่ 2.15 โมเดลของ Ashkan, Farideddin and Amin (2016)

ที่มา : Ashkan, Farideddin and Amin (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ganiyu (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความคาดหวัง และความจงรักภักดีของผู้โดยสารการบิน จำนวน 800 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยมีความคาดหวังเป็นองค์ประกอบ



ภาพที่ 2.16 โมเดลของ Ganiyu (2016)

ที่มา : Ganiyu (2016)

Markerink (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ค จำนวน 150 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

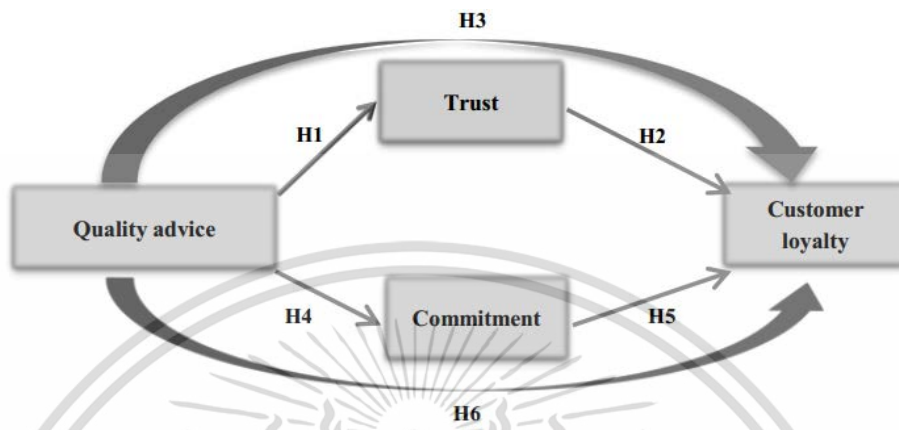


ภาพที่ 2.17 โมเดลของ Markerink (2016)

ที่มา : Markerink (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

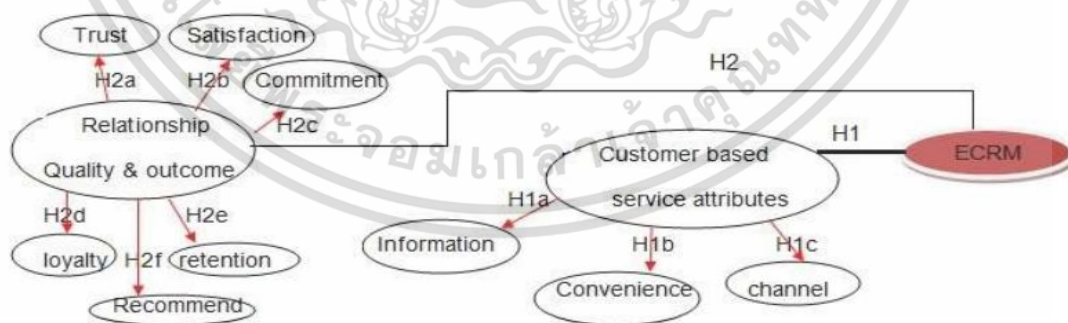
Tonder (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดีของลูกค้าหน้าประกัน จำนวน 242 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ



ภาพที่ 2.18 โมเดลของ Tonder (2016)

ที่มา : Tonder (2016)

Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคาร จำนวน 271 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีความคาดหวังเป็นองค์ประกอบ

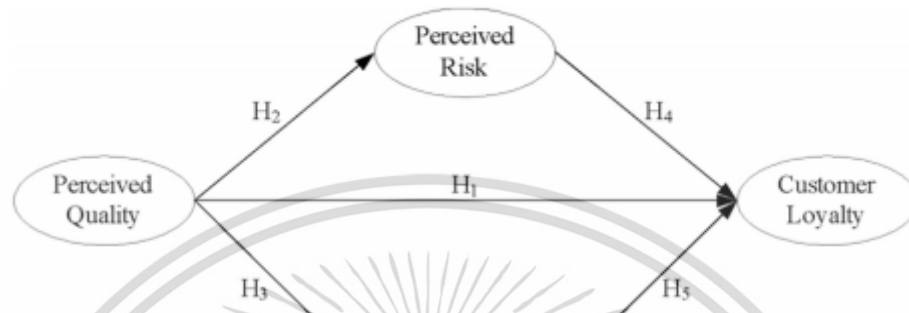


ภาพที่ 2.19 โมเดลของ Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017)

ที่มา : Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

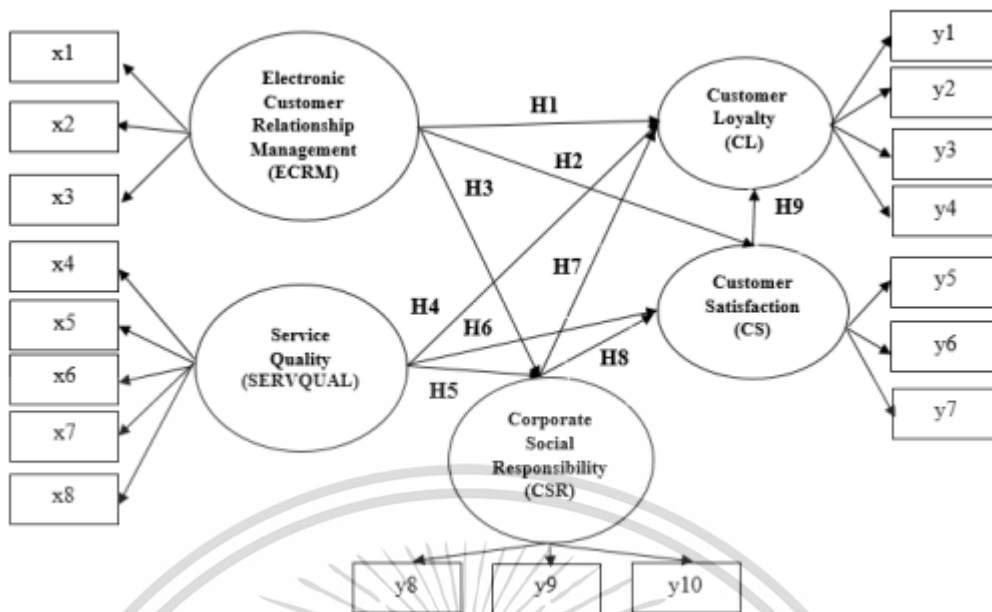
Marakanon and Panjakajornsak (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ



ภาพที่ 2.20 โมเดลของ Marakanon and Panjakajornsak (2017)

ที่มา : Marakanon and Panjakajornsak (2017)

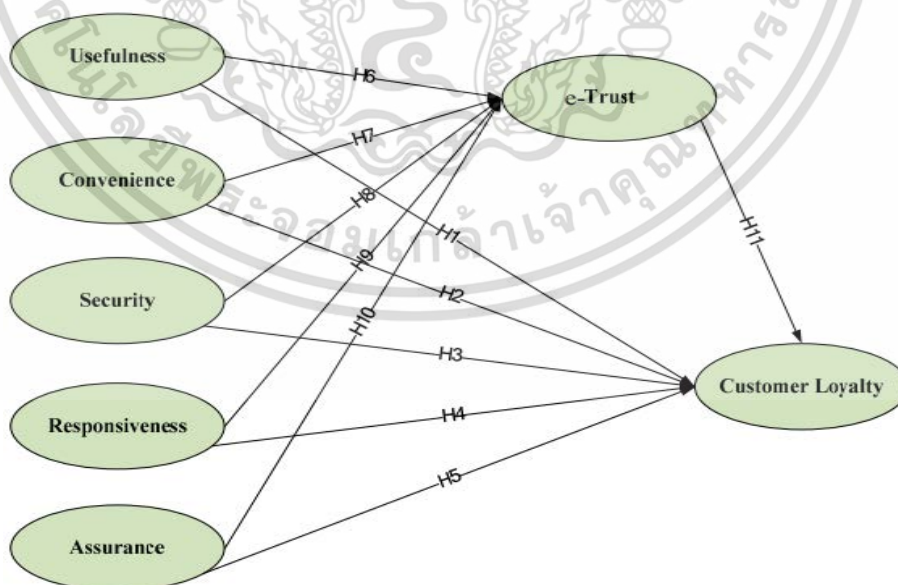
Suebsaiuan and Pimolsathean (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 465 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีความคาดหวังเป็นองค์ประกอบ



ภาพที่ 2.21 โมเดลของ Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)

ที่มา : Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)

Choi and Mai (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าสินค้าออนไลน์ จำนวน 231 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

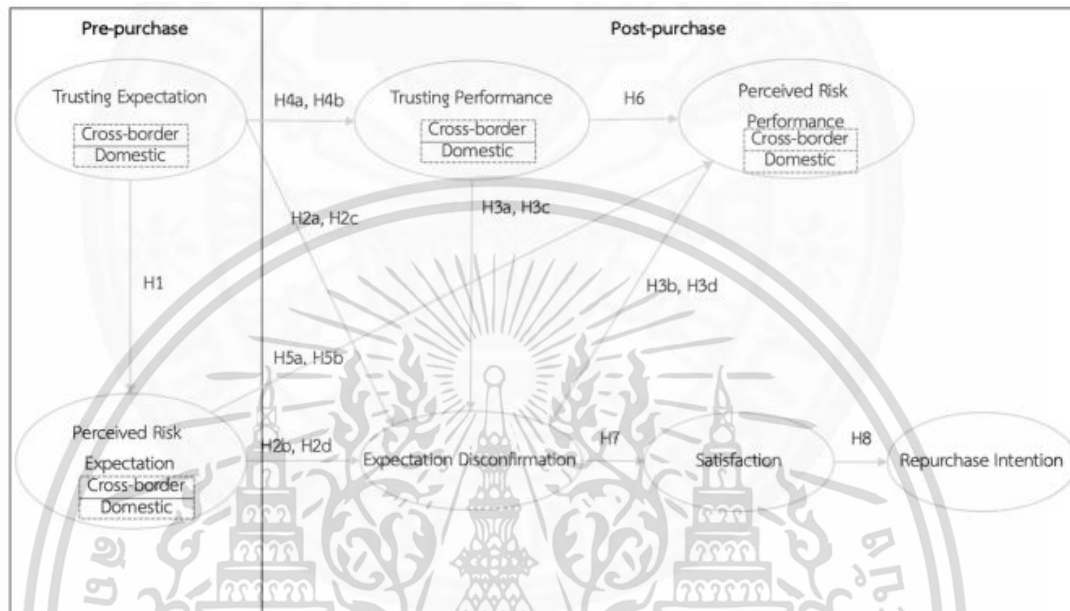


ภาพที่ 2.22 โมเดลของ Choi and Mai (2018)

ที่มา : Choi and Mai (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Khayaiyam (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยง การไม่ยืนยัน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของนักช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 440 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การไม่ยืนยันความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ



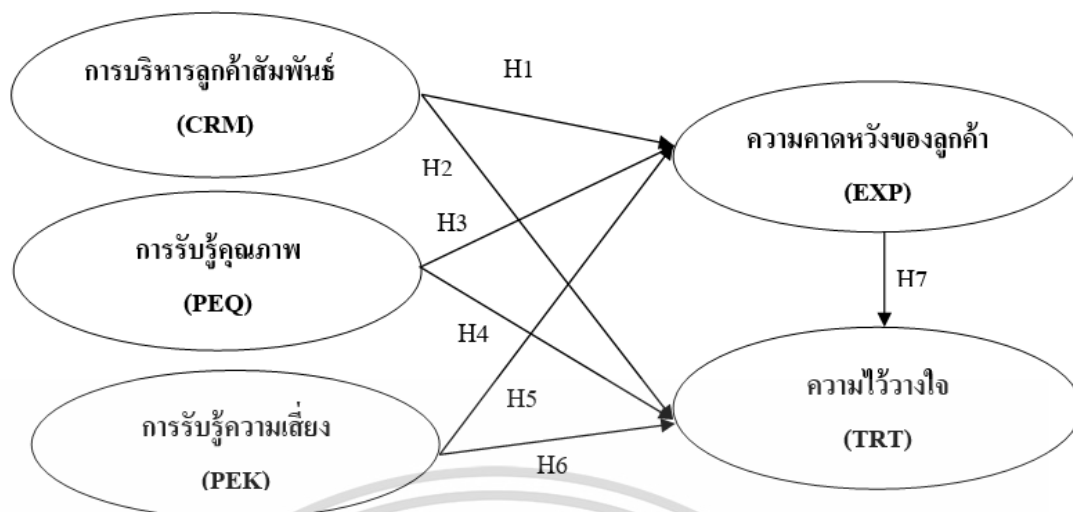
ภาพที่ 2.23 โมเดลของ Khayaiyam (2018)

ที่มา : Khayaiyam (2018)

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลโดยวิเคราะห์ตัวแปรแฝงทั้งหมด จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ โดยมีแผนภาพดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 กรอบแนวคิดการวิจัย

1) ตัวแปรแฝงการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้จัดตัวแปรใหม่มีองค์ประกอบ 4 ตัว ดังนี้

1.1) องค์ประกอบคุณภาพบริการ (x1) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สาขาการบินนี้ให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า

1.2) องค์ประกอบกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า (x2) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) การบริการสาขาการบินนี้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ (2) สาขาการบินนี้จัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และ (3) สาขาการบินนี้มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้

1.3) องค์ประกอบภาพลักษณ์สินค้า (x3) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สาขาการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบิน (2) สาขาการบินนี้มีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และ (3) สาขาการบินนี้มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน

1.4) องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (x4) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สาขาการบินนี้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

2) ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ ผู้วิจัยได้จัดตัวแปรใหม่มีองค์ประกอบ 3 ตัว ดังนี้

2.1) องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ (x5) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สาขาการบินนี้มีคุณภาพโดยรวม และ (2) สาขาการบินนี้มีคุณภาพการบริการ

2.2) องค์ประกอบการรับประกันความปลอดภัย (x6) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สาขาการบินนี้มีคุณภาพความปลอดภัย

2.3) องค์ประกอบการจับต้องได้ (x7) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สาขาการบินนี้มีความพร้อมในการบริการ (2) สาขาการบินนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ (3) สาขาการบินนี้มีคุณภาพของข้อมูลการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ตัวแปรแฝงการรับรู้ความเลียง ผู้วิจัยได้จัดตัวแปรใหม่มีองค์ประกอบ 3 ตัว ดังนี้

3.1) องค์ประกอบการรับรู้ข้อมูล (x8) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทของสายการบินนี้ และ (2) ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการของสายการบินนี้

3.2) องค์ประกอบการรับรู้ความเลียงในการบริการ (x9) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านรับรู้ความเลียงในความปลอดภัยของสายการบินนี้ (2) การรับรู้ความเลียงด้านประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้ และ (3) ท่านรับรู้ความเลียงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่นานนของสายการบินนี้

3.3) องค์ประกอบการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (x10) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ สายการบินนี้มีความเป็นส่วนตัว

4) ตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้า ผู้วิจัยได้จัดตัวแปรใหม่มีองค์ประกอบ 3 ตัว ดังนี้

4.1) องค์ประกอบความเชื่อมั่นในผลงาน (y4) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สายการบินนี้มีความสามารถในธุรกิจการบิน และ (2) สายการบินนี้มีความน่าเชื่อถือในด้านการบิน

4.2) องค์ประกอบการบริหารจัดการ (y5) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสมกับท่าน และ (2) สายการบินนี้มีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง

4.3) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (y6) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้ และ (2) สายการบินนี้เติมเต็มความคาดหวังของท่าน

5) ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้จัดตัวแปรใหม่มีองค์ประกอบ 3 ตัว ดังนี้

5.1) องค์ประกอบความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (y1) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านเชื่อมั่นต่อสายการบินนี้ และ (2) สายการบินนี้สามารถรักษาคำมั่นสัญญา

5.2) องค์ประกอบความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ (y2) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) สายการบินนี้มีความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ (2) ท่านเชื่อมั่นพันธมิตรการบินของสายการบินนี้ และ (3) ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้

5.3) องค์ประกอบความเชื่อมั่นประสิทธิภาพ (y3) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านท่านเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการสายการบินนี้ และ (2) ท่านท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้

2.10 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 7 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.10.1 สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง

(EXP) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.10.2 สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TRT)
- 2.10.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพ (PEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง (EXP)
- 2.10.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพ (PEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TRT)
- 2.10.5 สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยง (PEK) มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง (EXP)
- 2.10.6 สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยง (PEK) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TRT)
- 2.10.7 สมมติฐานที่ 7 ความคาดหวัง (EXP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TRT)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่อิทธิพลโดยรวมต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย มีรายละเอียดของขั้นตอน และระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสายการบินไทยในประเทศไทย ไม่สามารถนับจำนวนผู้โดยสารได้ไม่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดไว้ ประมาณ 20 เท่าของตัวแปร (Hair et al., 2010) โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 33 ตัวแปร ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนเก็บตัวอย่างไว้ทั้งหมด 660 ตัวอย่าง และผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้ จำนวน 565 ตัวอย่างมาใช้ในการวิจัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการปฏิบัติในการวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย” ในครั้งนี้ แบ่งเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ทำการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สร้างโมเดล สังเคราะห์ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้สำหรับการใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย การใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเขียนผลการวิจัย และการสรุปผลการวิจัย

3.2.1 แผน ขั้นตอน และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีแผนขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดกรอบขนาดตัวอย่างทั้งหมด 660 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 กำหนดตัวอย่างที่จะเก็บในเบื้องต้น และเก็บตัวอย่างได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่าง และตัวอย่างที่ใช้จริง

วันที่เก็บ	เดือน/ปี	จำนวน (ตัวอย่าง)	เก็บได้ (ตัวอย่าง)
1-10	ตุลาคม พ.ศ. 2560	132	121
11-20	ตุลาคม พ.ศ. 2560	132	115
21-31	ตุลาคม พ.ศ. 2560	132	89
1-10	พฤศจิกายน พ.ศ. 2560	132	111
11-20	พฤศจิกายน พ.ศ. 2560	132	129
		660	565

ขั้นที่ 3 เก็บแบบสอบถามจนครบโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามหรือองค์ประกอบตัวชี้วัด

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม และการสังเคราะห์ตัวแปรจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการสกัดตัวแปรสังเกตได้เพื่อนำงานวิจัยไปปฏิบัติได้จริง

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมิน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค (Index of Item-objective Congruency- IOC) สรุปผลความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ +1 คะแนน

เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ 0 คะแนน

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือไม่มีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาแบบวัดความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ IOC = แบบวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าแบบวัด IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้ มีความเที่ยงตรง สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าแบบวัดต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไปหรือนำมาปรับปรุงแก้ไขใหม่ (สุวิมล ติรกาพันธ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2555) โดยงานวิจัยนี้พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อคำถามทุกข้อ แสดงถึง แบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาเป็นอย่างดี (ดูภาคผนวก ก)

ขั้นที่ 5 เมื่อแก้ไขเสร็จสิ้นจึงนำแบบสอบถามตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 35 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (cronbach)) ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

$$\alpha_K = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \quad (3.2)$$

α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
s^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ในงานวิจัยนี้ได้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาครวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.934 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านอยู่ระหว่าง 0.857 – 0.914 แสดงถึง แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี (ดูภาคผนวก ข)

ลักษณะแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีดังนี้ (ดูภาคผนวก ค)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็นคำถามปลายปิด (Close End)

ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 6 ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 7 ระดับ และได้กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

7	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยเล็กน้อย
4	หมายถึง	ไม่มีความเห็น
3	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแปลผล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} = 0.85 \end{aligned}$$

แปลผล	ช่วงคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.11-7.00
เห็นด้วย	5.26-6.10
เห็นด้วยเล็กน้อย	4.41-5.25
ไม่มีความเห็น	3.56-4.40
ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.71-3.55
ไม่เห็นด้วย	1.86-2.70
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.85

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best and Kahn (1998)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฐานข้อมูลออนไลน์ในประเทศไทย ฐานข้อมูลออนไลน์ในต่างประเทศ ฐานข้อมูลของบริษัทการบินไทย ห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และหนังสือตำราต่างๆ เป็นต้น

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้าใจภาษาอังกฤษ และได้ใช้บริการสายการบินไทยในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวนทั้งหมด 565 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.61 จากทั้งหมด 660 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งขาเข้าและขาออกระหว่างเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 และในกรณีเป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ ทีมผู้วิจัยใช้ภาษาอังกฤษสอบถามแบบตัวต่อตัว ถ้าไม่เข้าใจให้ถามทวนซ้ำจนกว่าเข้าใจข้อคำถาม และทีมผู้วิจัยกรอกข้อมูลจนครบทุกข้อคำถามจึงถือว่าสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละการวิเคราะห์ ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ในสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) สำหรับเกณฑ์ในการแปลผลทางสถิติสมการ โครงสร้างในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดล

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล Evaluating the Data-Model Fit	เกณฑ์ Criteria	การพิจารณา
P-value (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์) Chi-square)	$p > 0.05$	ค่า p ต้องมากกว่า 0.05 ค่า P ยิ่งมากยิ่งดี
χ^2/df (ค่าไคสแควร์สัมพันธ์) (Relative Chi-square)	< 3	ค่า χ^2/df ต้องน้อยกว่า 3 ค่า χ^2/df ต้องเข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
GFI, AGFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง) (Goodness of fit index)	> 0.90	ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90 ค่า GFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
RMSEA, RMR (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน) (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.08	ค่า RMSEA, RMR ต้องน้อยกว่า 0.08 ค่า RMSEA, RMR เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
NFI, CFI	> 0.90	ค่า NFI, CFI เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

ที่มา : Schumacker and Lomax (2010)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสายการบินไทยในประเทศไทย จำนวน 565 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	355	62.83
- หญิง	210	37.17
รวม	565	100
2. อายุ		
- น้อยกว่า 25 ปี	16	2.83
- ระหว่าง 25-34	90	15.93
- ระหว่าง 35-44	145	25.66
- ระหว่าง 45-54	130	23.01
- ระหว่าง 55-64	108	19.12
- ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	76	13.45
รวม	565	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. เชื้อชาติ		
- เอเชีย	252	44.60
- ยุโรป	102	18.05
- อเมริกา	46	8.14
- ตะวันออกกลาง	89	15.75
- อื่นๆ	76	13.45
รวม	565	100
4. จุดมุ่งหมายการเดินทาง		
- ท่องเที่ยว	316	55.93
- ธุรกิจ	231	40.88
- อื่นๆ	18	3.19
รวม	565	100
5. อาชีพ		
- นักธุรกิจ	189	33.45
- นักวิชาชีพ	176	31.15
- ผู้ให้บริการ	135	23.89
- อิสระ/อื่นๆ	65	11.50
รวม	565	100
6. จำนวนวันพัก		
- ระหว่าง 1-3 วัน	41	7.26
- ระหว่าง 4-6 วัน	144	25.49
- ระหว่าง 7-9 วัน	203	35.93
- ระหว่าง 10-12 วัน	109	19.29
- มากกว่า 12 วัน	68	12.04
รวม	565	100
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน	187.12 USD	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 565 ราย ที่ได้ดำเนินการจัดเก็บกับกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

62.83 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.66 เป็นผู้โดยสารจากเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 44.60 มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.93 ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.45 ส่วนใหญ่พักอาศัยในประเทศไทยระหว่าง 7-9 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.93 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 187.12 USD

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทย เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ผู้โดยสาร (n=565)			ลำดับ
	\bar{X}	S	ระดับ	
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	5.83	.45	เห็นด้วย	2
2. การรับรู้ความเสี่ยง (PEK)	5.60	.41	เห็นด้วย	4
3. การรับรู้คุณภาพ (PEQ)	5.84	.42	เห็นด้วย	1
4. ความคาดหวัง (EXP)	5.71	.36	เห็นด้วย	3
5. ความไว้วางใจ (TRT)	5.29	.34	เห็นด้วย	5
รวม	5.65	.32	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ในระดับเห็นด้วย อยู่ระหว่าง 5.29-5.84 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ การรับรู้คุณภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคาดหวัง การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายชื่อ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การบริการสายการบินนี้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ	5.91	.78	เห็นด้วย
2. สายการบินนี้จัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	5.85	.74	เห็นด้วย
3. สายการบินนี้ให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า	5.93	.69	เห็นด้วย
4. สายการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบิน	5.12	.71	เห็นด้วยเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	\bar{X}	SD	ระดับ
5. สายการบินนี้มีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ	5.79	.63	เห็นด้วย
6. สายการบินนี้มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน	5.68	.69	เห็นด้วย
7. สายการบินนี้มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้	6.09	.77	เห็นด้วย
8. สายการบินนี้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	6.27	.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	5.83	.45	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีจำนวน 6 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย 1 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และที่เหลืออีก 1 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 8 สายการบินนี้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า รองลงมาคือข้อ 7 สายการบินนี้มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้ และน้อยที่สุดคือข้อ 4 สายการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบิน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายชื่อ

การรับรู้ความเสี่ยง (PEK)	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทของสายการบินนี้	5.64	.52	เห็นด้วย
2. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการของสายการบินนี้	5.75	.47	เห็นด้วย
3. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยของสายการบินนี้	5.55	.58	เห็นด้วย
4. สายการบินนี้มีความเป็นส่วนตัว	5.30	.59	เห็นด้วย
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้	5.69	.50	เห็นด้วย
6. ท่านรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่น่าไว้วางใจของสายการบินนี้	5.68	.50	เห็นด้วย
รวม	5.60	.41	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีจำนวน 6 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2 ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการของสายการบินนี้ รองลงมาคือข้อ 5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้ และน้อยที่สุดคือข้อ 4 สายการบินนี้มีความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายชื่อ

การรับรู้คุณภาพ (PEQ)	\bar{X}	SD	ระดับ
1. สายการบินนี้มีคุณภาพโดยรวม	5.61	.52	เห็นด้วย
2. สายการบินนี้มีคุณภาพการบริการ	5.44	.58	เห็นด้วย
3. สายการบินนี้มีความพร้อมในการบริการ	6.38	.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. สายการบินนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	5.57	.58	เห็นด้วย
5. สายการบินนี้มีคุณภาพของข้อมูลการบิน	5.70	.50	เห็นด้วย
6. สายการบินนี้มีคุณภาพความปลอดภัย	6.34	.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	5.84	.42	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีจำนวน 4 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ที่เหลืออีก 2 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 3 สายการบินนี้มีความพร้อมในการบริการ รองลงมาคือข้อ 6 สายการบินนี้มีคุณภาพความปลอดภัย และน้อยที่สุดคือข้อ 2 สายการบินนี้มีคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายชื่อ

ความคาดหวัง (EXP)	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้	4.61	.69	เห็นด้วยเล็กน้อย
2. สายการบินนี้มีความสามารถในธุรกิจการบิน	5.76	.54	เห็นด้วย
3. สายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสมกับท่าน	6.54	.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. สายการบินนี้มีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง	6.32	.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. สายการบินนี้มีความน่าเชื่อถือในด้านการบิน	5.59	.70	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความคาดหวัง (EXP)	\bar{X}	SD	ระดับ
6. สายการบินนี้เติมเต็มความคาดหวังของท่าน	5.47	.55	เห็นด้วย
รวม	5.71	.36	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีจำนวน 3 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย อีก 2 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอีก 1 ข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 3 สายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสมกับท่าน รองลงมาคือข้อ 4 สายการบินนี้มีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุดคือข้อ 1 ท่านมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินไทย จำแนกเป็นรายข้อ

ความไว้วางใจ (TRT)	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในสายการบินนี้	4.14	.46	ไม่มีความเห็น
2. สายการบินนี้สามารถรักษาคำมั่นสัญญา	4.72	.63	เห็นด้วยเล็กน้อย
3. สายการบินนี้มีความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้	5.76	.47	เห็นด้วย
4. ท่านเชื่อมั่นพันธมิตรการบินของสายการบินนี้	5.49	.53	เห็นด้วย
5. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้	5.70	.54	เห็นด้วย
6. ท่านเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการสายการบินนี้	5.51	.58	เห็นด้วย
7. ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้	5.69	.55	เห็นด้วย
รวม	5.29	.34	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีจำนวน 5 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 1 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย และที่เหลืออีก 1 ข้อ อยู่ในระดับไม่มีความเห็น โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 3 สายการบินนี้มีความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้ รองลงมาคือข้อ 5 ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้ และน้อยที่สุดคือข้อ 1 ท่านเชื่อมั่นต่อสายการบินนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทย ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	SD	ระดับ	ความเบ้** (Skew)	ความโด่ง* (Kur)
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	5.83	.45	เห็นด้วย	-1.45	3.42
- คุณภาพบริการ (x1)	5.92	.62	เห็นด้วย	-.81	.22
- กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า (x2)	5.97	.66	เห็นด้วย	-.33	.23
- ภาพลักษณ์สินค้า (x3)	5.45	.51	เห็นด้วย	.19	.70
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (x4)	5.97	.60	เห็นด้วย	-.79	.93
2. การรับรู้คุณภาพ (PEQ)	5.84	.42	เห็นด้วย	-1.85	5.08
- ความน่าเชื่อถือ (x5)	5.97	.48	เห็นด้วย	-1.63	3.84
- การรับประกันความปลอดภัย (x6)	5.57	.42	เห็นด้วย	-.98	1.47
- การจับต้องได้ (x7)	5.98	.56	เห็นด้วย	-1.17	1.24
3. การรับรู้ความเสี่ยง (PEK)	5.60	.41	เห็นด้วย	-1.34	2.27
- การรับรู้ข้อมูล (x8)	5.70	.45	เห็นด้วย	-1.46	1.79
- การรับรู้ความเสี่ยงในการบริการ (x9)	5.64	.48	เห็นด้วย	-1.16	.72
- การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (x10)	5.30	.59	เห็นด้วย	-.22	-.61
4. ความคาดหวัง (EXP)	5.71	.36	เห็นด้วย	-2.00	6.38
- ความเชื่อมั่นในผลงาน (y4)	5.04	.40	เห็นด้วย	.22	.34
- การบริหารจัดการ (y5)	5.67	.48	เห็นด้วย	-.72	1.22
- คุณภาพการบริการ (y6)	6.43	.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-1.77	4.76
5. ความไว้วางใจ (TRT)	5.29	.34	เห็นด้วย	-1.35	3.70
- ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (y1)	4.79	.38	เห็นด้วยเล็กน้อย	1.21	2.50
- ความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ (y2)	5.73	.46	เห็นด้วย	-1.78	2.69
- ความเชื่อมั่นประสิทธิภาพ (y3)	5.60	.49	เห็นด้วย	-1.47	2.26

หมายเหตุ : *Skewness < |2| ** Kurtosis < |7| (Curran, et al. 1996)

จากตารางที่ 4.8 ผู้โดยสารสายการบินไทยในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงจากมากไปน้อย คือ การรับรู้คุณภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคาดหวัง การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ตามลำดับ

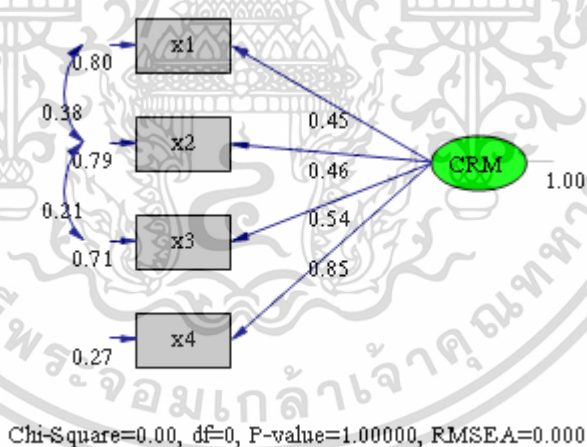
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีลักษณะการแจกแจงข้อมูลใกล้เคียง โด่งปกติ โดยมี ค่าความเบี่ยงระหว่าง |0.19| ถึง |2.00| และค่า ความโค้งอยู่ระหว่าง |0.22| ถึง |6.38|

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการวิเคราะห์ห้ กับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จาก การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม ลิสเรล และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics; b) ที่คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และ สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ (2554 : 24–30) ดังนี้คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) หรือ ค่า $\chi^2/df < 2.00$ ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 และค่า SRMR < 0.05 และมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก



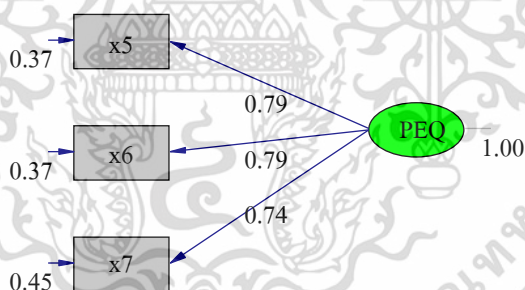
ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
ของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	α	CR	AVE	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R ²
การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	0.70	0.67	0.36	คุณภาพบริการ (x1)	0.45	0.20
				กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า (x2)	0.46	0.21
				ภาพลักษณ์สินค้า (x3)	0.54	0.29
				การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (x4)	0.85	0.73

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.9 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.45–0.85



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

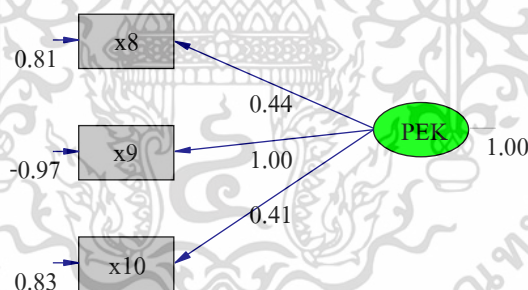
ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปรแฝง	α	CR	AVE	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R ²
การรับรู้ คุณภาพ (PEQ)	0.70	0.82	0.60	ความน่าเชื่อถือ (x5)	0.79	0.63
				การรับประกันความปลอดภัย (x6)	0.79	0.63
				การจับต้องได้ (x7)	0.74	0.55

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.10 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74–0.79



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

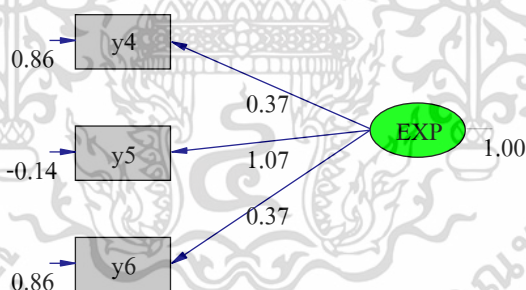
ภาพที่ 4.3 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรแฝง	α	CR	AVE	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R^2
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (PEK)	0.81	0.68	0.45	การรับรู้ข้อมูล (x8)	0.44	0.19
				การรับรู้ความเสี่ยงในการบริการ (x9)	1.00	1.00
				การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (x10)	0.41	0.17

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.11 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่ทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.41–1.00



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

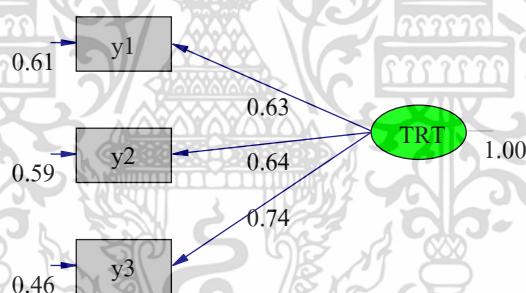
ภาพที่ 4.4 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความคาดหวัง

ตัวแปรแฝง	α	CR	AVE	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
ความคาดหวัง (EXP)	0.74	0.67	0.47	ความเชื่อมั่นในผลงาน (y4)	0.37	0.14
				การบริหารจัดการ (y5)	1.07	1.14
				คุณภาพการบริการ (y6)	0.37	0.14

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.12 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้า มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.37–1.07



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.5 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ

ตัวแปรแฝง	α	CR	AVE	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
ความไว้วางใจ (TRT)	0.79	0.71	0.45	ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (y1)	0.63	0.39
				ความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ (y2)	0.64	0.41
				ความเชื่อมั่นประสิทธิภาพ (y3)	0.74	0.54

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.13 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.63–0.74

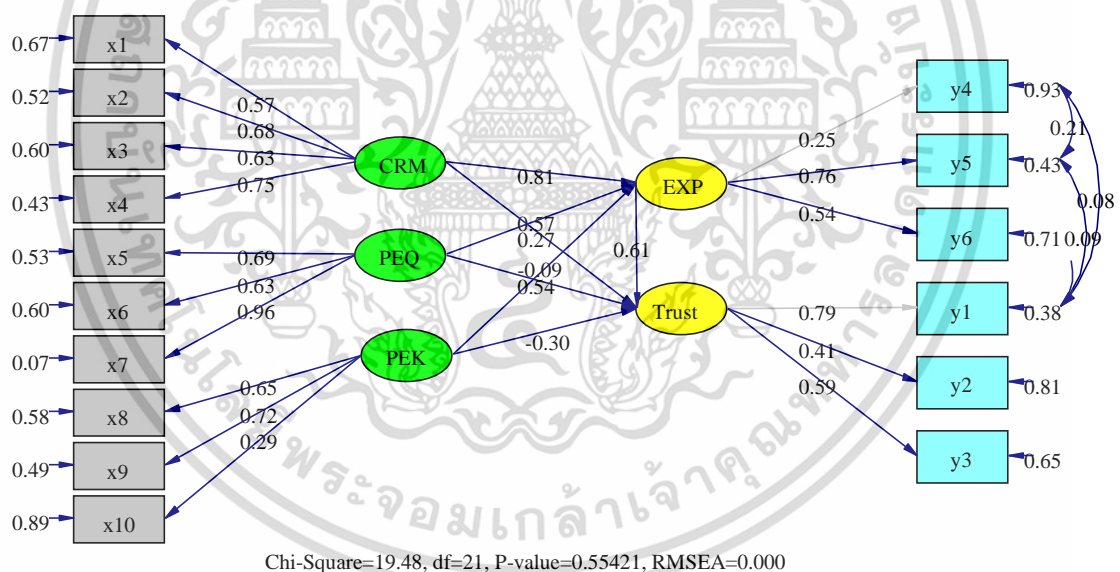
4.3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเพื่อความเป็นสายการบินชั้นนำของโลก และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.10 และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics) คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และ สุภมาส อังสุโชติ และคณะ (2554 : 24–29) ดังนี้คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) หรือ ค่า $\chi^2/df < 2.00$ ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 ค่า RMR < 0.05 SRMR < 0.05 ค่า NFI > 0.90 และค่า CFI > 0.90

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)

ตัวแปรแฝง	CRM	PEK	PEQ	EXP	Trust
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	1				
2. การรับรู้ความเสี่ยง (PEK)	.64**	1			
3. การรับรู้คุณภาพ (PEQ)	.66**	.64**	1		
4. ความคาดหวัง (EXP)	.68**	.68**	.72**	1	
5. ความไว้วางใจ (TRT)	.31**	.61**	.32**	.43**	1
ρ_c (Construct Reliability)	0.75	0.58	0.81	0.54	0.63
ρ_v (AVE)	0.44	0.34	0.60	0.31	0.38
\sqrt{AVE}	0.66	0.58	0.77	0.56	0.62

หมายเหตุ : **Sig. < .01



ภาพที่ 4.6 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ					
	อิทธิพล	R ²	EXP	PEQ	PEK	CRM
ความไว้วางใจ (TRT)	DE	.51	0.61*	0.54*	-0.30*	0.27*
	IE		-	0.35*	-0.06	0.49*
	TE		0.61*	0.89**	-0.36*	0.76*
ความคาดหวัง (EXP)	DE	.69		0.57**	-0.09	0.81**
	IE			-	-	-
	TE			0.57**	-0.09	0.81*

หมายเหตุ : **Sig. < .01, *Sig. < .05

ตารางที่ 4.16 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลวิเคราะห์	ผล
1. ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญ	$p > 0.05$	0.55	ผ่าน
2. ค่า RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่าน
3. ค่า GFI	> 0.90	0.99	ผ่าน
4. ค่า AGFI	> 0.90	0.97	ผ่าน
5. ค่า RMR	< 0.08	0.02	ผ่าน
6. ค่า SRMR	< 0.08	0.02	ผ่าน
7. ค่า NFI	> 0.90	0.99	ผ่าน
8. ค่า CFI	> 0.90	1.00	ผ่าน

จากภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.14-4.16 พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงเนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $p=0.55$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ (TRT) ของผู้โดยสารสายการบินไทย โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย (R^2) ได้ร้อยละ 51 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินไทย มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (PEQ) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความคาดหวัง (EXP) และการรับรู้ความเสี่ยง (PEK) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89, 0.76, 0.61 และ -0.36 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (PEQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.89

2) ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.76

3) ตัวแปรความคาดหวัง (EXP) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 3 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .61

4) ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (PEK) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 4 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.30 อิทธิพลทางอ้อม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.06 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.36

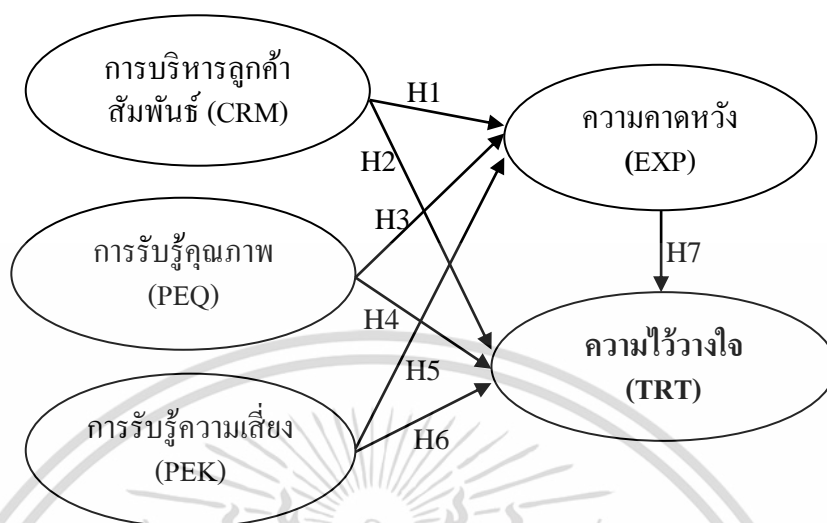
ตารางที่ 4.17 สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	อิทธิพลต่อความไว้วางใจ	ค่าอิทธิพล
1. การรับรู้คุณภาพ (PEQ)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.54 + 0.35 = 0.89$
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.27 + 0.49 = 0.76$
3. ความคาดหวัง (EXP)	ทางตรง	0.61
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (PEK)	ทางตรง + ทางอ้อม	$(-0.30) + (-0.06) = -0.36$

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง	0.81	3.20**	สอดคล้อง
H2 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ	0.27	2.07*	สอดคล้อง
H3 : การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง	0.57	4.32**	สอดคล้อง
H4 : การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ	0.54	2.82**	สอดคล้อง
H5 : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง	-0.09	-0.37	ไม่สอดคล้อง
H6 : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจ	-0.30	-2.18*	สอดคล้อง
H7 : ความคาดหวังมีอิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจ	0.61	2.05*	สอดคล้อง

หมายเหตุ : **Sig. < .01, *Sig. < .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มผู้โดยสารการบินไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสายการบินไทย และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -coefficient) และค่าอำนาจจำแนกโดยใช้วิธีการหาสหสัมพันธ์แบบ Corrected Item Total Correlation และค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.27-0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารการบินไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 565 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง และความเบ้ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง และแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่า โดยผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง พบว่า

1) องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.67 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.36 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.45-0.85

2) องค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยง (PEK) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.68 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.45 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.41-1.00

3) องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพ (PEQ) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.82 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.60 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74-0.79

4) องค์ประกอบความคาดหวัง (EXP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.67 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.47 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.37-1.07

5) องค์ประกอบความไว้วางใจ (TRT) ประกอบด้วยตัวแปรตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.71 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.45 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.63-0.74

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $p=0.55$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบต่อตัวแปรความไว้วางใจ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความไว้วางใจ (R^2) ได้ร้อยละ 51 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (PEQ) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความคาดหวัง (EXP) และการรับรู้ความเสี่ยง (PEK) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89, 0.76, 0.61 และ -0.36 ตามลำดับ

และสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย ด้านความสอดคล้องของทั้ง 7 สมมติฐาน พบว่า มีจำนวน 6 สมมติฐาน ที่มีความสอดคล้อง ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบต่อตัวแปรความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องตามสมมติฐานกรอบแนวคิดการวิจัยเกือบทุกข้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้โมเดลการวิจัยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินชั้นนำของโลก ครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามรายด้าน อยู่ระหว่าง 0.70-0.81 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.27-0.80 โดยได้สุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารการบินไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 565 ตัวอย่าง ในระหว่างระหว่างเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistic) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (PEQ) การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความคาดหวัง (EXP) และการรับรู้ความเลื่อมใส (PEK) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยที่ศึกษา และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล ด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.10

5.1.2 ผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $p=0.55$

ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อตัวแปรความไว้วางใจ (TRT) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย (R^2) ได้ร้อยละ 51 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (PEQ) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความคาดหวัง (EXP) และการรับรู้ความเสี่ยง (PEK) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89, 0.76, 0.61 และ -0.36 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (PEQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลเชิงตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.89

2) ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลเชิงตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.76

3) ตัวแปรความคาดหวัง (EXP) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 3 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลเชิงตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .61

4) ตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง (PEK) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 4 โดยเป็นอิทธิพลเชิงตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.30 อิทธิพลทางอ้อม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.06 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.36

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความคาดหวังมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $p=0.55$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อตัวแปรความไว้วางใจของผู้โดยสาร โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้โดยสาร (R^2) ได้ร้อยละ 51 แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสายการบินไทย ทั้งนี้เป็นเพราะความไว้วางใจของผู้โดยสารนั้นเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งจะมีต่อภาคบริการ (Chaudury & Holobrook, 2001)

โดยความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์การเพื่อประสิทธิผลขององค์การ ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์การส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์การอย่างเข้มแข็ง (Nyhan and Marlowe, 1997) สอดคล้องกับ Stern (1997) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) สำหรับแนวคิดการสร้าง ความไว้วางใจนั้น Selnes (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้าน

วิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการตีพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรหรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy et al., 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขาย และการให้บริการ (Langerak, 2001) ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson & Ambler, 1999)

5.2.2 จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารมากที่สุดคือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (PEQ) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความคาดหวัง (EXP) และการรับรู้ความเสี่ยง (PEK) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89, 0.76, 0.61 และ -0.36 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินไทย ได้ร้อยละ 51 โดยตัวแปรการรับรู้คุณภาพนอกจากจะมีอิทธิพลเชิงตรงต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร ยังมีอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรความคาดหวังต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะคุณภาพการบริการ (PEQ) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริง หากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ (Hutchins, 1985 ; Juran & Gryna, 1998) และคุณภาพบริการประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความไว้วางใจได้ของธุรกิจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดของเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการหรือแบบวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงกับการสื่อสารซึ่งนำเสนอไว้แก่ลูกค้า หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา และการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรับผิดชอบของพนักงานซึ่งมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่

ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจในตัวลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับการศึกษาของ Eid (2011) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในขอบเขตเรื่องของความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ในธุรกิจการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การรับรู้คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Privacy Security) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Chen and Chang (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในสินค้าสีเขียว การรับรู้ความเสี่ยงในสินค้าสีเขียว ความพึงพอใจในสินค้าสีเขียว และความไว้วางใจในสินค้าสีเขียว โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าสีเขียว (Green Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อความไว้วางใจในสินค้าสีเขียว Yeh and Li (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยได้ประยุกต์ใช้โมเดลคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผู้จำหน่ายสินค้าของเว็บไซต์ (Vendor Web Site Quality) ในประเด็นการปรับปรุงเว็บไซต์ (Customization) และ คุณภาพของผู้จำหน่ายสินค้า (Vendor Quality) ในประเด็นภาพลักษณ์ (Brand image) มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และ Gregg and Walczak (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และ ส่วนเพิ่มของราคาในการประมูลสินค้าทางออนไลน์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ (Web Site Quality) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความไว้วางใจในการประมูลสินค้าทางออนไลน์

ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารในลำดับรองลงมา นอกจากนั้นยังพบเพิ่มเติมว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร ทั้งนี้เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าพนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องขององค์กร (Brown, 2000) สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า มีมากกว่าการรักษาลูกค้า เพราะปัจจุบันธุรกิจยังสามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอีก (Customer win-back strategy) ตลอดจนใช้ในการหาลูกค้าใหม่ (New customer acquisition) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จะได้นำมาปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับ วิทยา

दानธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ที่กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEAR Model โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่ง ที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นสร้างคลังข้อมูล (Data warehousing) การขุดค้นข้อมูล (Data mining) การใช้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet technology) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call center) เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Hui-I and Kok Wei (2012) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลในการ ดำเนินงานด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้โมเดลเชิงสาเหตุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ การจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ (Acquisition) การปรับปรุงภายในให้เหมาะสม (Enhancement) และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Recovery) มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และ Long, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Behavior of the Employee) การบริการที่มีคุณภาพ (Quality Services) การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Development) และการจัดการ ร่วมกัน (Interaction Management) มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Castronovo and Huang (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Social media in an alternative marketing communication model โดยศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด ทางเลือกกับสังคมออนไลน์ มีตัวแปรในงานวิจัย ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ชุมชน ของตราสินค้า (Brand Community) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาบนตลาดออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO) การตลาดไวรัลหรือการตลาดปากต่อปาก (Viral Marketing) การตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) การตลาดที่เน้นกิจกรรม (Events-base Marketing) และสังคมออนไลน์ (Social media) โดยได้ศึกษาในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีการให้บริการบน ออนไลน์ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การตลาดสมัยใหม่บนสังคมออนไลน์สามารถสร้าง ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เหนือกว่าได้ด้วยการตลาดแบบปากต่อปากบนสังคมออนไลน์ ชุมชน ผู้ใช้ตราสินค้านั้นบนสังคมออนไลน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และอื่นๆ มีผลต่อการเพิ่มการรับรู้ต่อ ตราสินค้า การเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มความภักดี

ความคาดหวังของลูกค้า (EXP) มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารแล้ว นอกจากนี้ยังพบเพิ่มเติมว่าความคาดหวังของลูกค้ายังเป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปรการรับรู้ คุณภาพ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร ทั้งนี้เพราะความ คาดหวังของลูกค้าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขา คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่

เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Parasuraman, 1998) สอดคล้องกับ ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (2007) ที่อธิบายว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมโดยอาศัยความน่าจะเป็นในการรับรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพยายาม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยทฤษฎีความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงาน การปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า เมื่อบุคคลได้ใช้ความพยายาม (Effort) ในการทำงาน บุคคลนั้นจะคาดหวังถึงผลงาน (Performance) อันเกิดจากความพยายามที่ใช้ไป จากนั้นบุคคลนั้นก็คาดหวังต่อเนื่องไปยังขั้นถัดไป คือ ผลลัพธ์ (Outcome) ที่จะได้รับจากผลงานที่เกิดขึ้น ทั้งนี้บุคคลนั้นย่อมคาดหวังว่า ผลลัพธ์ที่ได้จะมีคุณค่าสูงตามที่ต้องการ ส่วนความคาดหวังของลูกค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher, et al., 1996) สอดคล้องกับการวิจัยของ Wong and Dioko (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ผลการดำเนินงาน และการรับรู้คุณค่า โดยใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการรับรู้ผลการดำเนินงาน (Perceived Performance) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง และ Kim (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความคาดหวังในภายหลัง ในธุรกิจการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) อธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้า (Consumer Trust) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความมั่นใจในการปฏิบัติงาน (Confirmation) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (PEK) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร ทั้งนี้เพราะการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป (Kotler and Armstrong, 2002) สอดคล้องกับการวิจัยของ Alessandro, et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยใช้โมเดลสมการ โครงสร้าง

ในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การป้องกันกลโกงทางอินเทอร์เน็ต (Internet Fraud) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Protection) มีผลกระทบในทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลกระทบในทางลบต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่นเดียวกับ Yi, et al. (2013) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของความไว้วางใจจากการทำหน้าที่ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลและการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้โมเดลเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS Path Modeling) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Perceived Information Quality) มีผลในทางบวกต่อความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลในทางลบต่อความไว้วางใจ Chen and Chang (2013) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในสินค้าสีเขียว การรับรู้ความเสี่ยงในสินค้าสีเขียว ความพึงพอใจในสินค้าสีเขียว และความไว้วางใจในสินค้าสีเขียว โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงตราสินค้าสีเขียว (Green Perceived Risk) ส่งผลในทางลบต่อความไว้วางใจในสินค้าสีเขียว Liao, et al. (2011) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ และการดึงข้อมูลส่วนตัว โดยใช้โมเดลเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS Path Modeling) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลในทางลบต่อความไว้วางใจ และ Alessandro, et al. (2012) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลกระทบในทางลบต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยที่สำคัญที่สุด คือ ความคาดหวังที่ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรูปแบบในการบริการที่เหมาะสม และเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลุ่มธุรกิจสายการบินควรจัดรูปแบบการบริการที่เฉพาะบุคคลให้มากขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างครบวงจรและรวดเร็ว

2) กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความคาดหวังของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทยที่สำคัญที่สุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการรับผิดชอบต่อลูกค้าในการดำเนินธุรกิจการบินจึงเป็นหัวใจที่ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบ และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย สำหรับกลุ่มธุรกิจสายการบินที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มธุรกิจสายการบินภายในประเทศ กลุ่มธุรกิจสายการบินต่างประเทศ กลุ่มธุรกิจสายการบินระดับโลก เป็นต้น

2) ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย เช่น ความจงรักภักดี การรับรู้คุณค่า ความมีชื่อเสียง ทศนคติ ความพึงพอใจ ความพร้อม เป็นต้น เพิ่มเติมเข้ามาในโมเดลที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อจะได้อธิบายความแปรปรวนของได้มากขึ้น

3) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบความไว้วางใจให้มากขึ้น และเชิงลึก



บรรณานุกรม

- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031294_2842_1833.pdf.
- Abdulfattah, F. 2012. “The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia.” Doctoral dissertation, University of Huddersfield.
- Airports of Thailand. 2560. รายงานประจำปี 2560. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/รายงานประจำปี-2560-ทอท.-Thai.compressed.pdf>.
- Alessandro, S., Girardi, A. and Tiangsoongnern, L. 2012. “Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry.” **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 12(1) : 433-460.
- Alokeli, Agatha. 2014. “The Impact of Customer Relationship Management in the Improvement of the Organization Creativity and Ability in Airline Sector Capital Amman:(Case Study: Royal Jordanian).” Doctoral dissertation Al-Balqa’ applied university.
- Anan Chiochankitkan. 2013. “Developing service quality for spa establishments in the active beach tourism cluster, Thailand.” Doctor of Philosophy Integrated Tourism Management Dissertation, National Institute of Development Administration, School of Tourism Management.
- Anderson, K. and Kerr, C. 2002. **Customer Relationship Management**. New York: McGraw-Hill.
- Artman, A., Brunberg, A., & Westerlund, J. 2013. “The impact of CRM in Customer Relationships.” Bachelor’s Thesis Linnaeus University, School of Business and Economics.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior: and Marketing Action**. 6th ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Ata, U. Z. and Toker, A. 2012. “The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets.” **Journal of Business & Industrial Marketing**.17(5) : 497-507.

- Briner, M., Kessler, O., Pfeiffer, Y., Wehner, T. and Manser, T. 2010. "Assessing hospitals' clinical risk management: Development of a monitoring instrument." **BMC Health Services Research**. 10(1) : 337.
- Brown, S. A. 2000. **Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business**. Toronto: John Wiley & Sons.
- Carbonell, P. and Rodriguez-Escudero, A. I. 2013. "Management control, role expectations and job satisfaction of new product development teams: The moderating effect of participative decision-making." **Industrial Marketing Management**. 15(2) : 248–259.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, A. and Uruña-López, A. 2014. "The Role of Emotions and Trust in Service Recovery in Business-to-Consumer Electronic Commerce." **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**. 10(2) : 718-1876.
- Chaudury, A. and Holbrook, M. B. 2001. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." **Journal of Marketing**, 19(1) : 81-93.
- Chen, H. G., Liu, J. Y., Sheu, T. S. and Yang, M. H. 2012. "The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction." *Managing Service Quality*, 15(2) : 399-421.
- Chen, Y. S. and Chang, C. H. 2012. "Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust." **Management Decision**. 13(4) : 502-520.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. 2013. "Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction." **Management Decision**. 12(6) : 63–82.
- Chitty, B., Ward, S. and Christina, C. 2007. "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels." **Marketing Intelligence & Planning**. 16(7) : 563-580.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. 2018. "The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam." **Sustainability**. 10(1) : 291.
- Christopher, W. F. and Scheuing, E. E. 1996. **The service quality handbook**. New York: Amacom.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. 2012. "Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 24(3) : 433-460.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Dalir, M., Zarch, M. E., Aghajanzadeh, R., & Eshghi, S. 2017. "The Role of e-CRM in the quality of customer-bank relationship." **International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management**. 4(1) : 12-22.
- Egelin, L. 2015. "An empirical investigation of the impacts of website quality on consumer loyalty: A case of baby boomers." The Degree Doctor of Philosophy, The Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro.
- Egelin, L. 2015. "An empirical investigation of the impacts of website quality on consumer loyalty: A case of baby boomers." Doctor of Philosophy The University of North Carolina at Greensboro.
- Eid, M. I. 2011. "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia." **Journal of Electronic Commerce Research**. 32(1) : 78-93.
- Essner, C. A. 2018. "Assessing Air Traffic Control Service Quality in the United States and Canada: A Comparative Study Using the SERVQUAL Model." Doctoral dissertation, Capella University.
- Fatima, J.K. and Razzaque, M.A. 2014. "Service quality and satisfaction in the banking sector." **International journal of quality & reliability management. - Bingley : Emerald Group Publishing Limited**. 31(4) : 367-379.
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G. and Payan, J. 2016. "Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships." **The Journal of Business and Industrial Marketing**. 31(1) : 13-23.
- Frank. B. and Enkawa. T. 2009. "Economic influences on perceived value, quality expectations and customer satisfaction. **International Journal of Consumer Studies**, 19(1) : 72-82.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. 2016. "The relationship of customer perceived risk and customer satisfaction." **Mediterranean Journal of Social Sciences**. 7(1 S1) : 161.
- Gillespie, N. A. and Mann, L. 2004. "Transformational leadership and shared values: the building blocks of trust." **Journal of Managerial Psychology**. 15(4) : 588-607.
- Grayson, K. and Ambler, T. 1999. "The dark side of long-term relationships in marketing services." **Journal of Marketing Research**. 16(3) : 132-41.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. 2010. "The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions." **Electronic Commerce Research**. 12(3) : 1-25.

- Gronroos, C. 1998. **Service Quality: the Six Criteria of Good Service Quality: Review of Business** . New York : St.John's University Press.
- Ha, H.Y., Lee, M.S. and Janda, S. 2016. "Effects of economic and social satisfaction on partner trust." **European Journal of Marketing**. 50(1/2) : 100-123.
- Halova, D., & Menne, R. 2013. "Using Social CRM to influence Customer Service and Loyalty: A Perspective in the Airline Industry." Master Thesis Lund University.
- Helgesen, Q. and Nettet, E. 2007. "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student Loyalty." **Corporate Reputation Review**. 9(1) : 38–59.
- Hill, N. and Alexander, J. 2000. **Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement**. 2nd ed. England: Gower Publishing.
- Hu, H.Y., Chiu, S.I., Cheng, C.C. and Hsieh, Y.F. 2010. "A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan's medical service industry"
- Hui-I, Y. and Kok Wei, K. 2012. "Customer Relationship Management: Is It Still Relevant to Commercial Banks in Taiwan." **International Journal of Business and Management**. 5(1) : 151–160.
- Jan, M.T. and Abdullah, K. 2014. "Factors Influencing the Adoption of Social Networking Sites: Malaysian Muslim Users Perspective." **Journal of Economics, Business and Management**. 3(2) : 267-270.
- Johnson, et al. 2008. "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence." **International Journal of Business and Management**. 7(2) : 415-455.
- Kanning, U.P. and Bergmann, N. 2009. "Predictors of customer satisfaction: Testing the classical paradigms." **Journal of Service Theory and Practice**. 19(4) : 377-390.
- Kaur, H. and Soch, H. 2013. "Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty." **Journal of Indian Business Research**. 11(1) : 33-51.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. and LeClair, D. 2001. "Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study." **Journal of Business Research**. 33(8) : 73-86.
- Khayaiyam, N. 2018. "Consumer Satisfaction and Repurchase Intention from Cross-border e-Commerce: A Trust-Risk-based Study." Doctoral dissertation, Thammasat University.
- Kim, D. J. 2012. "An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation." **Inf Syst E-Bus Manage**. 15(4) : 219–240.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kim, D. J. 2012. “An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation.” **Information Systems and E-Business Management**. 10(2) : 219-240.
- Kim, T. T., Kim, W. G. and Kim, H. B. (2009). “The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels.” **Tourism Management**. 71(2) : 51-62.
- Kong, H., Wang, S. and Fu, X. (2015). “Meeting career expectation: can it enhance job satisfaction of Generation Y?.” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 27(1) : 147-168.
- Kotler, P. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey, U.S.A.: Prentice –Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2002. **Marketing: An introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kramer, R. M. 2006. “Organizational Trust: A reader.” Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Kuo, H.P., Wu, W.Y. and Peng, Y.L. 2012. “A study of the relationship between customer relationship management contents and benefits in hospitals: An application of fuzzy set theory.” **African Journal of Business Management**. 6(14) : 4835-4847.
- Kwok, M.L. J., Wong, M.C.M. and Lau, M.M. 2015. “Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk.” **Contemporary Management Research**. 11(2) : 143-152.
- Lainamngern, S. and Sawmong, S. 2019. “Determinants of Thai Airways passenger trust: A structural equation model analysis.” **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**. 13(3) : 43-57.
- Langerak, F. 2001. “Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers.” **International Journal of Research in Marketing**. 5(3) : 221-234.
- Lee, H. Y. 2018. “Examining Tourist Non-purchase Intention of Peer-to-peer Accommodation: Impeding Factors and Perceived Risks.” Master's Thesis University of Kentucky.

- Lee, J. S. 2006. "The effect of conference brand knowledge on attendee behaviors." Doctoral dissertation, Kansas State University.
- Lei, P. and Jolibert, A. 2012. "A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: an empirical study of the Chinese healthcare system."
- Lewicki, R. J. and Bunker, B. B. 1996. **Developing and maintaining trust in work relationships.** In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Liao, C., Liu, C. C. and Chen, K. 2011. "Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model." **Electronic Commerce Research and Applications.** 3(1) : 702-715.
- Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. 2011. "Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model." **Electronic Commerce Research and Applications.** 10(6) : 702-715.
- Lin, H. S., Lee, Y. C. and Wang, S. C. 2012. "Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes: Developing measurement scales." **Tourism Management Perspectives.** 96(1) : 35-46.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W. and Rasid, S. Z. A. 2013. "Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty." **Asian Social Science.** 3(8) : 247-253.
- Manzano, J.A., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe', C. and Sanz-Blas, S. 2008. "Key drivers of internet banking services use." **International Journal of Liberal Arts and Social Science.** 2(6) : 113-122.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. 2017. "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products." **Kasetsart Journal of Social Sciences.** 38(1) : 24-30.
- Marshall, E. M. 2000. **Building trust at the speed of change: The power of the relationships based corporation.** New York: Amacom.
- Maureen Adhiambo Kangu. 2017. "The Role of Customer Relationship Management Dimensions on Customer Loyalty in the Hotel Industry in Kenya." Doctoral Dissertation. Juja, Kenya: Jomo Kenyatta University of Agriculture & Technology.

- Mohammed, A. A., Rashid, B., & Tahir, S. 2014. "Customer relationship management (CRM) technology and organization performance: Is marketing capability a missing link? An empirical study in the Malaysian hotel industry." **Asian Social Science**. 10(9) : 197-212.
- Mukumbareza, C. 2015. "Evaluating citizen satisfaction with the quality of e-government information services provided by Southern African Development Community governments." Doctoral dissertation Durban University of Technology.
- Mun, Y. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M., & Lee, T. 2013. "Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk." **Decision support systems**. 55(1) : 284-295.
- Nasser, H. A. M, SB 2012. "Factors affecting customer satisfaction of mobile." **American Journal of Economics**. 2(7) : 171-184.
- Neely, A. 2002. "Business performance measurement: Theory and Practice." Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Newell, F. 2000. **Loyalty.com: customer relationship management in the new era of Internet marketing**. New York : McGraw-Hill.
- Nwogugu, M. 2005. "Towards multi-factor models of decision making and risk : A crisis of prospect theory and related approaches." **The Journal of Risk Finance**. 55(8) : 163-173.
- Nyhan, R. C. and Marlowe, H. A. 1997. "Development and psychometric properties of the organizational trust inventory." **Evaluation Review**. 38 : 614-635.
- Opoku, R.A. and Abdul-Muhmin, A.G. 2012. "Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia." **Habitat International**. 34 : 219-227.
- Parasuraman, A. 1998. "Customer service in business-to-business markets: an agenda for research." **Journal of Business & Industrial Marketing**. 46(5) : 309-321.
- Picazo-Vela, S. 2009. "The effect of online reviews on customer satisfaction: An expectation disconfirmation approach." Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems, San Francisco, California.
- Rababah, K., Mohd, H. and Ibrahim, H. 2011. "Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System." **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**. 1(1) : 22-27.

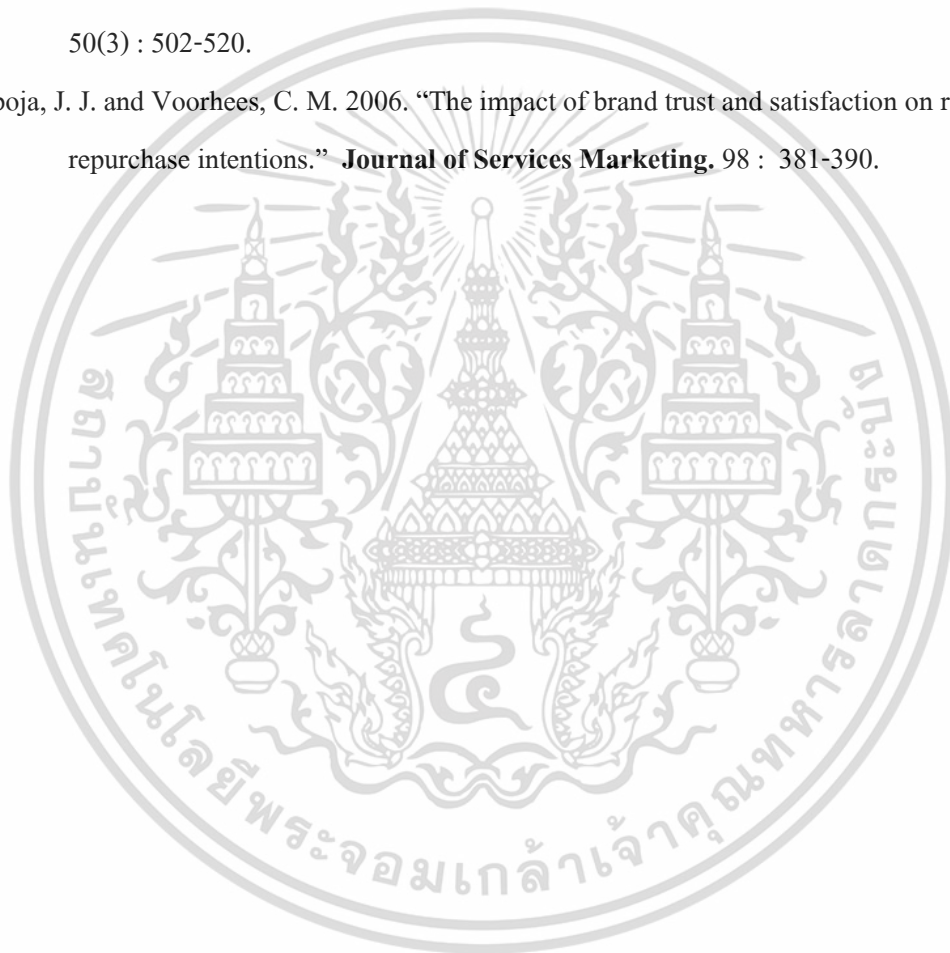
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Rahim, A. G. 2016. "Perceived service quality and customer loyalty: The mediating effect of passenger satisfaction in the Nigerian Airline Industry." **International journal of management and economics**. 52(1) : 94-117.
- Rahim, A. Ganiyu. 2016. "Perceived service quality and customer loyalty: The mediating effect of passenger satisfaction in the Nigerian Airline Industry." **International journal of management and economics**. 52.1(2016) : 94-117.
- Reynolds, L. 1997. **The Trust Effect, Creating The High Trust High Performance Organization**. USA : Nicholas Brealey Publishing.
- Robbins, S. P. 2001. **Organizational Behavior**. 9th ed. Upper Saddle Rives, NT : Prentice-Hall.
- Robbins, S. P. 2003. **Organizational Behavior**. New Jersey : Pearson Education.
- Safae, A., Haery, F. A., & Keramatpanah, A. 2016. "Studying the Role of Perceived Risk, the Challenge of Purchasing Merchant and the Trust Expectation in the Customer's Online-Commercial Merchant Selection Process (Case Study: Digikala Company)." **International Journal of Humanities and Cultural Studies**. 3(2) : 245-269.
- Sahel Faroghian and Amir Mazhab. 2015. "Effect of customer relationship management (CRM) on performance of small-medium sized enterprises (SMEs) using structural equations model (SEM)." **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**. 5.2 (2015) : 42-52.
- Şahin, A., Kitapci, H. and Zehir, C. 2013. "Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market?." **Procedia- Social and Behavioral Sciences** 99 : 496-502.
- Saini, A., Grewal, R. and Johnson, J.L. 2010. "Putting market-facing technology to work: Organizational drivers of CRM performance," **Marketing Letters, Springer**. 21(4) : 365-383
- Sarbin, T. R. 1994. **Constructing the Social**. New York : McGraw - Hill.
- Savas, Selen. 2017. "Perceived risk and consumer adoption of service innovations." Doctor of Philosophy Florida Atlantic University.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2006. **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2010. **Consumer Behavior**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

- Selnes, F. 1998. "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyerseller relationships." **European Journal of Marketing**. 35(2) : 305-322.
- Shaw, R. B. 1997. **Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern**. San Francisco : Jossey-Bass.
- Sheth, J. N., Mittal, B. and Newman, B. I. 1999. **Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond. Orlando**. Florida : The Dryden Press.
- Shih, Y.W., Lin, S.C. and Ke, Y.L. 2013. "Influence of Transaction Trust in B2B e-Marketplaces: An Investigation of Tan and Thoen's Views," **International Journal of Innovation, Management and Technology**. 4(4) : 397-405.
- Smith, M. and Chang, C. 2010. "Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management: Evidence from Taiwan." **Asian Review of Accounting**. 12(9) : 260-285.
- Smith, P. G. and Merritt, G. M. 2002. **Proactive risk management: controlling uncertainty in product development**. New York: Productivity Press.
- Stern, B. B. 1997. "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer." **Journal of Advertising**. 9(6) : 7-19.
- Stone, M. and Woodcock, N. 2001. **Relationship Market**. London : Kogan.
- Suebsaiaun, A., & Pimolsathean, T. 2018. "Thai home improvement retailer customer loyalty: A SEM analysis." **Journal of International Studies**. 11(4) : 120-137.
- Suh, Y. I., Ahn, T., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. 2015. "Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: sport consumers and ticket reselling." **South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation**. 37(2) : 131-142.
- Sunyansanoa, S. 2013. "Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand." Doctor of Philosophy University of Bedfordshire.
- Tracy, D. and Morin, W. J. 2001. **Truth, trust, and the bottom line: 7 Steps to trust-based management**. Chicago: Dearborn Financial Publishing.
- Tung, F.C. 2010. "Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study In the Mobile Service Industry." **The Business Review**. 14(1) : 154-170.

- Tuu, H. H. and Olsen, S. O. 2009. "Food risk and knowledge in the satisfaction-repurchase loyalty relationship." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 13(7): 521-536.
- Van Tonder, E. 2016. "Trust and commitment as mediators of the relationship between quality advice and customer loyalty." **The Journal of Applied Business Research**. 32(1) : 289-302.
- Vavra, T. G. 2002. **Customer satisfaction measurement simplified: a step-by-step guide for ISO 9001: 2000 certification**. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Vinagre. M. H. and Neves, J. 2008. "The influence of service quality and patients' emotions on satisfaction." **International Journal of Health Care**. 22(7) : 87-103.
- Vroom, V.H. 1996. **Work and Motivation in Classic Readings in Organizational Behavior**. 2nd ed. Belmont : Wadsworth.
- Vroom, V.H. 2007. "Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model." **Library Review**. 36(18) : 51-56.
- Wagner, J. A. and Hollenbeck, J. R. 2005. **Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage**. 5th ed. New York : Thomson South-Western.
- Wang, M. L. 2013. "Implementing CRM in nursing homes: the effects on resident satisfaction." **Managing Service Quality**. 22(5) : 388-409.
- Wang, M.L. and Yang, F.F. 2010. "How does CRM create better customer outcomes for small educational institutions?." **African journal of business management**. 4 : 3541-3549.
- Wang, Y., & Feng, H. 2012. "Customer relationship management capabilities." **Management Decision**. 50(1) : 115-129.
- Wen. B. and Chi, C. G. 2013. "Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction A field study of delayed airline passengers." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 19(3) : 306-327.
- Wong, I. A. and Dioko, L. A. 2012. "Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos." **Tourism Management**. 6(1) : 188-199.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H. and Yu, B. (2015). "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance." **Industrial Management & Data Systems**. 115(2) : 253-269.
- Yates, J. F. and Stone, E. R. 1992. **The risk construct**. In: **Yates, J. (Ed.), Risk taking behavior**. New York : Wiley.

- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. 2009. "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction." **Online Information Review**. 11(6) : 1066–1086.
- Yi, M. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M. and Lee, T. 2013. "Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk." **Decision Support Systems**. 5(6) : 284–295.
- Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang. 2012. "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust." **Management Decision**. 50(3) : 502-520.
- Zboja, J. J. and Voorhees, C. M. 2006. "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions." **Journal of Services Marketing**. 98 : 381-390.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำนิยามทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index - IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ในการประเมินนั้นข้อคำถามจะต้องมีสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดอย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน หรือมีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.6 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. ดร. วิจิต ประกายพรรณ | อาจารย์พิเศษจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ดร. นพดล เดชประเสริฐ | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. รศ.ดร. ไพฑูรย์ พิมดิ | อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 4. ดร. วินิต บัวเพชร | อาจารย์พิเศษ |
| 5. ดร. นเรศร์ ศรีมณี | อาจารย์พิเศษด้านการบริการ |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านมีอายุเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านมีเชื้อชาติอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านมีจุดมุ่งหมายการเดินทางอย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านมีอาชีพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ท่านมีจำนวนวันพักเท่าไรต่อเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 8 ข้อคำถาม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. การบริการสายการบินนี้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. สายการบินนี้จัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. สายการบินนี้ให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. สายการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. สายการบินนี้มีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. สายการบินนี้มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. สายการบินนี้มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. สายการบินนี้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้า 6 ข้อคำถาม

ความคาดหวังของลูกค้า	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ท่านมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. สายการบินนี้มีความสามารถในการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. สายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสมกับท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. สายการบินนี้มีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. สายการบินนี้มีความน่าเชื่อถือในด้านการบิน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
6. สายการบินนี้เติมเต็มความคาดหวังของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณภาพ 6 ข้อคำถาม

การรับรู้คุณภาพ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. สายการบินนี้มีคุณภาพโดยรวม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. สายการบินนี้มีคุณภาพการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. สายการบินนี้มีความพร้อมในการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. สายการบินนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. สายการบินนี้มีคุณภาพของข้อมูลการบิน	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
6. สายการบินนี้มีคุณภาพความปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยง 6 ข้อคำถาม

การรับรู้ถึงความเสี่ยง	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ท่านรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทของสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการของสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยของสายการบินนี้	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
4. สายการบินนี้มีความเป็นส่วนตัว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านรับรู้การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ท่านรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่น่าไว้วางใจของสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 6 ความไว้วางใจ 7 ข้อคำถาม

ความไว้วางใจ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ท่านเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. สายการบินนี้สามารถรักษาคำมั่นสัญญา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. สายการบินนี้มีความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
4. ท่านเชื่อมั่นพันธมิตรการบินของสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ท่านเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Cronbach's Alpha รายด้าน

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความคาดหวัง

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพ

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

ข้อคำถามทั้งหมดรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ของผู้โดยสารที่เดินทางมาในประเทศไทย

.....

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำโดย นายสุชาติ ปลายน้ำเงิน นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้โดยสารการบินที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสายการบินไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้ใดๆ ทั้งสิ้นแต่จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอนและผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) น้อยกว่า 25 ปี 2) ระหว่าง 25-34 ปี
 3) ระหว่าง 35-44 ปี 4) ระหว่าง 45-54 ปี
 5) ระหว่าง 55-64 ปี 6) ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
3. เชื้อชาติ 1) เอเชีย 2) ยุโรป
 3) อเมริกา 4) ตะวันออกกลาง
 5) อื่นๆ.....
4. จุดมุ่งหมายการเดินทาง 1) ท่องเที่ยว 2) ธุรกิจ
 3) อื่นๆ
5. อาชีพ 1) นักธุรกิจ 2) นักวิชาชีพ
 3) ผู้ให้บริการ 4) อิสระ/อื่นๆ
6. จำนวนวันพัก 1) ระหว่าง 1-3 วัน 2) ระหว่าง 4-6 วัน
 3) ระหว่าง 7-9 วัน 4) ระหว่าง 10-12 วัน
 5) มากกว่า 12 วัน

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันUSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
1. การบริการสายการบินนี้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สายการบินนี้จัดหาช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สายการบินนี้ให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สายการบินนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการบิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. สายการบินนี้มีการแสดงด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. สายการบินนี้มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. สายการบินนี้มีโปรแกรมการบริการที่ลูกค้ารายสำคัญสามารถกำหนดเองได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. สายการบินนี้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคาดหวัง

ความคาดหวัง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇐				⇐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านมีความคาดหวังโดยรวมต่อสายการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สายการบินนี้มีความสามารถในธุรกิจการบิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สายการบินนี้มีรูปแบบในการบริการที่เหมาะสมกับท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สายการบินนี้มีเทคโนโลยีในการบริการอย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. สายการบินนี้มีความน่าเชื่อถือในด้านการบิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. สายการบินนี้เติมเต็มความคาดหวังของท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
1. สาขาการบินนี้มีคุณภาพโดยรวม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สาขาการบินนี้มีคุณภาพการบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สาขาการบินนี้มีความพร้อมในการบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สาขาการบินนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. สาขาการบินนี้มีคุณภาพของข้อมูลการบิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. สาขาการบินนี้มีคุณภาพความปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทของสาขาการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการของสาขาการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในความปลอดภัยของสาขาการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สาขาการบินนี้มีความเป็นส่วนตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ท่านรับรู้การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการบินของสาขาการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ท่านรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ไม่นานนอนของสาขาการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในสายการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สายการบินนี้สามารถรักษาคำมั่นสัญญา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สายการบินนี้มีความสามารถในพึ่งพาเพื่อแก้ปัญหาได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ท่านเชื่อมั่นพันธมิตรการบินของสายการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของสายการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ท่านเชื่อมั่นในความมีประโยชน์ในการใช้บริการสายการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการบินของสายการบินนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*****ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุชาติ ลายน้ำเงิน
การศึกษา	
ปริญญาตรี	- บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข
ปริญญาโท	- รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมือง การปกครอง) มหาวิทยาลัยเกริก
การทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดลพบุรี เขต 1 พรรคเพื่อไทย - อดีตรองโฆษกพรรคเพื่อไทย - อดีตรองประธานสภาสหภาพแรงงานองค์การค้ำของครูสภา - อดีตกรรมการบริหารสมาพันธ์รัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ - อดีตกรรมการบริหารสมาพันธ์แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ - อดีตกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎร (ปสส.) - อดีตกรรมการการแรงงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้