

การประชุมสัมมนาศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”

วันศุกร์ ที่ 20 มกราคม 2560
ณ โรงแรมวังค์ ต่ากอเมือง จังหวัดเชียงราย



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ถนนเพชรโยธิน ต่าบลบ้านดู่ ต่ากอเมือง จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57100
โทร: (053) 702-870 ต่อ 102 อีเมล: dreemriver.2011@gmail.com

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย
โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๗/๒๕๕๘**

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายในออก)

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ วิภาวน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ ลังษ์รักษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปภักรชต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. รองศาสตราจารย์ปกรณ์ภัทร จันทะใจศร
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
 - ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลักษณ์
 - ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.ปนेत โนนัยวิบูลย์
 - ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒ ประพันธ์ทอง
 - ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองงบทความระดับชาติ (ภายใน)

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนาชัยชันธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงศ์บูรณวาทย์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาหัตถศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาพยาบาลศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ ไชยานันท์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต นางแคล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหลหล้า ทรีເການຸກູລ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รนิดา ปิงเมือง

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวิน พรมใจสา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานี หมากฤกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์่องอาจ อินทนนิเวศ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๓. อาจารย์ ดร.สหทัย สิทธิ์เศษ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๔. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๕. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพุกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาตีบ

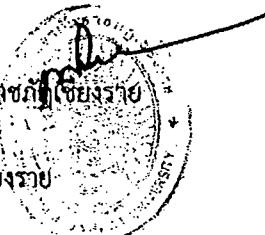
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๗. อาจารย์ ดร.สุทธิ์พร วิทยผลดุ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๘. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๙. อาจารย์ ดร.สันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๐. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกشم

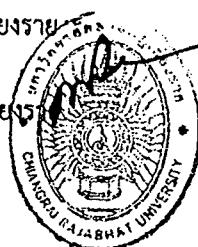
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๑. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญบุน

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๒. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาม นาอกษ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๓. อาจารย์ ดร.อัญญาลักษณ์ แซ่เดียว

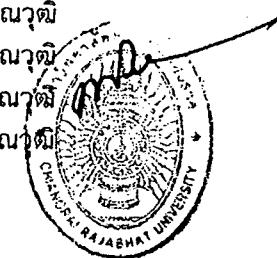
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๔. อาจารย์ ดร.โอม พัฒโนดี

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๘/๒๕๕๘

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ วงศ์บูรณนาวาทย์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนาชัยขันธ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชุมสกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัณิดา ปิงเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตรีเอกานุกูล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรมใจสา	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๗. อาจารย์ ดร.พลวัฒ ประพัฒน์ทอง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๘. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรารักษ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๙. อาจารย์ ดร.ปนেต โนนัยวิบูลย์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๐. อาจารย์ ดร.ปริมินทร์ อริเดช	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๑. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๒. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๓. อาจารย์ ดร.สุทธิชัย พิทยผลุจ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๔. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษา	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๕. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๖. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาม นอกช์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๗. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๘. อาจารย์ ดร.อันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๙. อาจารย์ ดร.อัญญาลักษณ์ แซ่เลี้ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๐. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี	ผู้ทรงคุณวุฒิ





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๖๖๕๐/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

ด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓ “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๓ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|---|----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาม นักวิชาการ | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย กรรมการ | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์อดิวัชร์ พนาพงศ์ไพศาล กรรมการ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์จำรัส พระสุนิล กรรมการ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์พิพวรรณ เมืองใจ กรรมการ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ธนพัทธ์ จันท์พิพัฒ์พงศ์ กรรมการ | กรรมการ |
| ๗. อาจารย์ด่องรัก จิตบรรเทา กรรมการและเลขานุการ | กรรมการและเลขานุการ |
| ๘. อาจารย์ณัฐพิยา วัฒนศิริศาสตร์ กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาแล้วจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี ต่อทางราชการ

หัวนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ฉันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล อารีนิจ)
อธิการบดี

ค่านิยมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วิรศา มาเดช¹ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยค่านิยมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่เลือกใช้บริการสายการบิน โดยใช้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษา โดยปัจจัยค่านิยมแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมด้าน สังคม ค่านิยมด้านวัฒนธรรมและค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือการตอบสนอง การรับประทาน และการเอาใจใส่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้บริการสายการบินไทยเดินทางภายใน หรือระหว่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การทดสอบแบบพหุคุณ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้บริการการบินไทยมาเป็น เวลา 1 – 2 ปี ใช้บริการการบินไทย 1 ครั้งต่อปี เหตุผลที่ใช้บริการการบินไทย เพราะมีที่นั่งที่สะอาด ปลอดภัย นอกจากการบินไทยแล้วนิยมใช้แอร์เอเชีย และต้นเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้การบินไทย จากการวิเคราะห์ค่านิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสุนทรียภาพสูงที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ คุณภาพการบริการด้านการรับประทาน คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี และปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี ทั้งนี้สมการทดสอบดังกล่าวมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 39.7%

คำสำคัญ : ค่านิยม คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะเข้า จังหวัดเพชรบุรี email address: bloom.suan12@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะเข้า จังหวัดเพชรบุรี email address: innjun@yahoo.com

Value and Service Quality Affecting to Loyalty: A Case Study of Thai Airways Public Company Limited

Abstract

Abstract The objectives of this research were to study value factor and service quality factor affecting to customer loyalty and to study consumer behavior of airline. Thai Airways International Public Co., Ltd. was used as case study. Value factor was divided into 4 parts consisting of economic value, social value, material value, and aesthetic value. As for service quality factor, it was divided into 5 parts consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research instrument was questionnaire which was collected from 400 respondents who used to fly with Thai Airways both domestic and international at least one time in year. The usage statistical techniques were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. It was shown that most of them use Thai Airways about 1- 2 years, use Thai Airways 1 time per year, use Thai Airways because of cleanliness and safety, use Thai Airasia except Thai Airways, and decide to use Thai Airways by themselves. As for value analysis, it was found that respondents gave most priority to aesthetic value, the next are material value, economic value, and social value respectively. About service quality analysis, the respondents gave most priority to tangible, the next are reliability, assurance, empathy, and responsiveness gradually. Moreover, hypothesis testing found that value factor and service quality factor affected positively to loyalty. The Adjusted R Square for this regression is 39.7%

Keywords : Value, Service Quality, Loyalty, Thai Airways International Public Co., Ltd

๑๗๙

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว อันเป็นการเน้นยิ่งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียง พฤติกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยมาก่อนจะทำการค้นหา ข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าได้ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้วครั้ง ต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูล ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ ความ จงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะ กลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็น ปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่าง (Bendapudi & Berry, 1997) ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996) อันจะส่งผลต่อกำไร ในระยะยาวขององค์กร องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความ จงรักภักดีในตราสินค้า คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นระดับของการให้บริการซึ่งนำเสนอ ให้กับลูกค้าที่คาดหวังเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) หรือเป็นการรับรู้

ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาและดูแลให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากการสอบถามในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) สถานที่ที่ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขัน และยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกราย เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อขายหรืออาจซื้อมาใช้ใหม่ หัวนี้ให้ความต้องการของคู่แข่งขันที่ถูกกว่า เป็นระบบการเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การวัดคุณภาพการบริการ

สามารถวัดได้หลายมุมมอง อย่างไรก็ตามมาตรฐานที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ SERVQUAL ซึ่งนำเสนอโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) ความเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) สำหรับงานวิจัยที่เคยศึกษาการส่งผลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีมีหลากหลาย อาทิ เช่น เด่นภา มุงสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทดำเนินมิ อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ขณะที่ Lertwannawit & Gulid (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และสังกรณรงค์ จิราภรณ์ และสมາส วงศ์สุนพรัตน์ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟเพรชเมี่ยมในประเทศไทย ค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากการยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดีสมควรที่สมาชิกในสังคมพึงกระทำ ค่านิยมยังเป็นรูปแบบความคิดของคนที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าสิ่งใดมีคุณค่า มีประโยชน์ยุกต์ดองหรือหมายความหรือไม่ ค่านิยมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งสมาชิกในสังคมควรจะปฏิบัติตาม Vigneron และ Johnson (2004) กล่าวว่า การแสดงออกทางสังคมเป็นการรับรู้หรือเป็นการขยายตัวเอง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการซื้อ แบรนด์หรู เพราะผู้บริโภคใช้แบรนด์หรูเป็นวิธีการจัดหมวดหมู่หรือการแบ่งแยกความแตกต่างจากคนอื่น ขณะที่ Arghavan และ Zaichkowsky (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภค มีสัญลักษณ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม แบ่งโดยการใช้แบรนด์หนึ่งๆ และผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์ที่รู้จักกันดีในสังคม ดังนั้น การแสดงออกทางค่านิยมทางสังคมจะสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภค มีการใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์ที่มี เป็นจำนวนมากก็จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าแบรนด์นั้น เป็นแบรนด์ที่นิยมของคนในสังคมและเป็นแบรนด์ที่มี คุณภาพดี หมายความกับผู้บริโภค ซึ่งการที่จะเป็นแบรนด์ที่นิยมของผู้คนในสังคมได้นั้น องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์นั้นๆ และเกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความสามารถแบ่งออกเป็น หลายรูปแบบ ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งตามแนวทางของ ขนาดปี จันทร์เรือง กนกวรรณ ภูรประษฐ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ซึ่งแบ่งค่านิยมออกเป็น 4 ด้านประกอบด้วย ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านวัฒนธรรม และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ นอกจากนี้ในงานวิจัยดังกล่าวซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมที่มี อิทธิพล ต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้สินค้า แบรนด์ Zara ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ยังพบว่า ปัจจัยค่านิยมส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า ขณะเดียวกัน

ขออนุญาตครับ พาเวอร์ ใจมันส่งผลด้านบวกต่อความจริงรักภักดีของลูกค้า ท่านกัน

ประเทศไทยได้เริ่มให้มีบริการเดินทางโดยทางอากาศ มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2472 ในชื่อ บริษัท เดินอากาศ จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และได้มาร่วมกิจกรรมกับบริษัท การบินไทย

จำกัด ในภายหลังเมื่อร่วมกิจกรรมกันเรียบร้อยแล้ว การบริการการเดินทางทางอากาศ มีปริมาณผู้โดยสารอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีโอกาสเดิบโดยอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจการบินเจริญเติบโตขึ้นตามลำดับ ในเวลาต่อมาเมื่อหลายบริษัทที่เลือกเห็นถึงโอกาสในการเข้ามาทำธุรกิจการเดินทางทางอากาศ ทำให้เกิดสายการบินเอกชนขึ้น สายสายการบิน อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้สายการบินเอกชนจะถูกผูกขาดกับสายการบินไทย สายการบินเอกชนที่เกิดขึ้นใหม่จึงต้องแข่งขันกับปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจอย่างหนัก ต่อมารัฐบาลได้เปิดเสรีให้กับสายการบินเอกชน ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจสายการบินไทย

ในระยะหลัง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มผู้โดยสารรวมถึงรายได้ที่ลดลง เนื่องในสภาวะการแข่งขันด้านการบินไทยนั้น เพชรบุรีกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีสายการบินที่ดันทุนต่ำกว่า ส่งผลให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินเดินทางทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดช่องว่างทางการแข่งขัน การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยการบินไทยสูญเสียลูกค้าให้กับสายการบินดันทุนต่ำจำนวนมาก แม้ว่าการบินไทยต้องลดจำนวนการบินบางเส้นทาง เพื่อลดดันทุน แต่การบินไทยยังมีผลประกอบการที่ยังไม่สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันยังมีผู้โดยสารบางกลุ่มนิยมการเดินทางด้วยสายการบินไทย จะเลือกโดยสารการบินไทยเป็นอันดับแรกในการเดินทาง แม้ว่าจะมีสายการบินอื่นที่หลากหลาย ความภักดีในตราสินค้าอาจเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสายการบินให้ดำเนินต่อไปได้ คุณภาพการบริการและค่านิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินไทย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการการบินไทย จำกัด (มหาชน)” จึงเกิดขึ้น เพื่อจะได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญในเรื่องค่านิยมและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” เพื่อนำไปสู่การพัฒนา คุณภาพการบริการ เพื่อให้การบินไทยทราบถึงกระบวนการคุณภาพการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการการบินไทยให้มากขึ้น ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการการบินไทย
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บุริโภคของผู้ที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย

สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสุ่มบุคคลที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยจากข้อมูลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2559) พบว่า จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยในปี 2558 มีทั้งสิ้น 24.51 ล้านคน โดยไม่ได้มีการระบุว่าเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าว และเป็นการใช้บริการข้ามประเทศไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 24.51 ล้านคน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในด้านจำนวนนั้น จากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) พบว่า หากมีจำนวนประชากรมากกว่า 1,000,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 384 คน ที่จะดับความเชื่อมั่น 95% อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกัน ความคลาด

เคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัยเรื่องนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience sampling) ระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2559 โดยกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ตอบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการสายการบินไทยเดินทางภายในหรือระหว่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

2. เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการบินไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้บริการการบินไทย ความถี่ที่ใช้บริการการบินไทย เหตุผลที่เลือกใช้การบินไทย สายการบินอื่นที่ใช้บริการ และผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและคุณภาพการบริการโดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

ตอนที่ 4 ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินไทยโดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale เพื่อให้แบบสอบถามได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดย การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมด้านความมุ่งหมายของการวิจัย จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) จากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Consistency: IOC) ขณะที่ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความตระหง่านของเนื้อหา (Content Validity) เรียบร้อยแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ทุกด้านมีค่าผลลัพธ์มากกว่า 0.7 จึงเป็นการยืนยันว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่นเพียงพอ

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยคุณภาพ การบริการ ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นจากการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ทั้งนี้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ ค่าความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและคุณภาพการบริการ และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินไทย ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความ

คิดเห็น/ระดับความจงรักภักดี ทั้งนี้ กำหนดเกณฑ์ในการแปลความค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น/ระดับความ
 จงรักภักดี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ความหมาย	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ความหมาย	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ความหมาย	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ความหมาย	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ความหมาย	ระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter โดยกำหนดให้ $Y =$ ความจงรักภักดี $X_1 =$ ค่านิยม และ $X_2 =$ คุณภาพการบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้เท่ากับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ว่าไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส คือ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

2. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการบินไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการบินไทยมาเป็นเวลา 1 – 2 ปี ใช้บริการการบินไทย 1 ครั้งต่อปี เหตุผลที่ใช้บริการการบินไทย เพราะมีที่นั่งที่สะอาด ปลอดภัย นอกจากการบินไทยแล้วนิยมใช้แอร์เອร์เอชีเย และตอนเดือนเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้การบินไทย

3. จากการวิเคราะห์ค่านิยมในการใช้การบินไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสุนทรียภาพสูงที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และค่านิยมทางสังคม ตามลำดับ

4. จากการวิเคราะห์คุณภาพบริการในการใช้การบินไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ คุณภาพการบริการด้านการรับประทาน คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

5. จากการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อการบินไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อการบินไทยอยู่ในระดับมาก

6. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter พบว่า โดยกำหนดให้ $Y =$ ความจงรักภักดี $X_1 =$ ค่านิยม และ $X_2 =$ คุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.414, p < 0.01$) และปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.334, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดขึ้น ทั้งนี้สมการถดถอยดังกล่าวมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 39.7% รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า Beta, SE, t, และ Sig. ของสมการที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจริงรักภักดี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	-.279	.264		-1.058	.291
ค่านิยม	.497	.052	.414	9.648	.000
ความพึงพอใจ	.535	.069	.334	7.770	.000

อภิปรายผลการวิจัย

๑๗๖
ขั้นตอนที่ ๔ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดินน สรุปผลของกับงานวิจัยของนาอีปี จันทร์เรื่อง กระบวนการ ภูริธรรม แล้วเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) และณัฐริดา โพธิประเสริฐ (2556) ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การที่การบินไทยสามารถสร้างค่านิยมให้ลูกค้าคิดว่า การใช้การบินไทยสามารถบ่งบอกสถานะทางการเงิน ช่วยทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ช่วยให้ ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นได้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสุขในชีวิตมากขึ้น เกิดความรู้สึกมีคุณค่าและภาคภูมิใจ ตลอดจนทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และ อารมณ์ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า สายการบินไทยควรส่งเสริมคุณภาพการบริการ ด้วยการเพิ่มงานให้สนับสนุน และเอื้อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากนี้ ควรมีระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อแนะนำจากผู้ใช้บริการ และมีการสร้างการรับรู้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ดีๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มความพึงพอใจตลอดจนความจงรักภักดีต่อสายการบินไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่ใช้บริการการบินไทยเท่านั้น ควรจะมี การศึกษาลูกค้าของสายการบินอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างของอิทธิพลของค่านิยมและ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจในความจงรักภักดี ของลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการและค่านิยม อันจะนำไปสู่การวางแผนงานกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับ สภาพความเป็นจริงที่ใกล้เคียงกันยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจได้ข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นควรศึกษาเชิงลึก หรือทำงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น นำไปพัฒนา ปรับปรุงการบินไทย ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีส่งเสริมคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐาน สร้างความประทับใจให้แก่ ลูกค้าของการบินไทย และสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ทั่วโลกและอนาคตประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ขนาดปี จันทร์เรือง กนกวรรณ ภูรณะ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Zara ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสต็อกเกอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เด่นนาภา มุ่งสูงนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไคนามิก อินเตอร์ธนาสปอร์ต จำกัด. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 83-104.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2559). จำนวนผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2558. เข้าถึงได้จาก <http://thai.listedcompany.com/ar.html> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2559.
- สงกรานต์ จิราภูนนท์ และsuma วงศ์สุนพรัตน์. (2557). คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟเพรีเมียมในประเทศไทย. วารสารวิทยบริการ, 25(2), 47-55.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภาร เสรีรัตน์ องอาจ ปทวนนิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุค ใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท รีสพิล์ม จำกัด.
- Arghavan, N. and J. L. Zaichkowsky. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. Journal of Product & Brand Management, 9(7), 485-497.
- Baldinger, A. L. and J. R. Robinson. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. Journal of Advertising Research, 36(6), 22-34.
- Bendapudi, N. and L. L. Berry. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. Journal of Retailing, 73(1), 15-37.
- Krejcie, R. V. and D. W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.
- Lertwannawit, A. and N. Gulid. (2011). International Tourists Service Quality Perception and Behavioral Loyalty toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area. Journal of Applied Business Research, 27(6), 1-12.

การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”
20 มกราคม 2560

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Vigneron, F. and L. W. Johnson. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.