

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)
ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)
ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของ
สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2567



บุศราทิพย์ เนาว่าสุวรรณ

นางสาวบุศราทิพย์ เนาว่าสุวรรณ

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Pattano Panno

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล,

ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งได้ อุทิศเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการวิจัย และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนางานวิจัย ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันมีคุณค่าซึ่ง ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ได้อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโททุกคนสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือที่มีให้กันเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้านการประสานงานและเอกสารต่างๆ เป็นอย่างดี นอกจากนี้ กราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ และประสบความสำเร็จในการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการ ที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้และขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

บุศราทิพย์ เนาวีสุวรรณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบิน
ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION WITH BUSINESS CLASS SERVICES OF FULL
SERVICE CARRIERS AT SUVARNABHUMI AIRPORT

บุศราทิพย์ เนาวิ์สุวรรณ 6650038

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้น
ธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ (2)
เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่ง
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดกรองจำนวน 444 คน จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 640 คน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26-35 ปี และระดับ
การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจในเที่ยวบินระยะไกล (Long-haul Flights) โดยสายการบินไทย (Thai
Airways International) เป็นสายการบินที่ใช้บริการล่าสุดและบ่อยที่สุดและจุดหมายปลายทางยอดนิยมคือ โดเกียและ
ลอนดอน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (3)
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และ (4) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

คำสำคัญ : ที่นั่งชั้นธุรกิจ/ คุณภาพการบริการ/ การรับรู้ความเสี่ยง/ การรับรู้คุณค่า/ ภาพลักษณ์ตรา
สินค้า/ ความยุติธรรมของราคา/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	9
1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	9
1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน	13
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	18
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	24
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	27
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	30
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	34
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	35
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	2.2.1
	2.2.2
	2.2.3
	2.2.4
	2.2.5
	2.3
	2.4
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
	3.1
	3.2
	3.3
	3.4
	3.5
	3.6
	3.6.1
	3.6.2
บทที่ 4	ผลการวิจัย
	4.1
	4.2
	4.3
	4.4
	4.5

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	101
4.7 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	102
4.8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	103
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	104
4.10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	257
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน	260
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	269
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	270
5.1.1 การอภิปรายผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์	270
5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	273
5.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	276
5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	280
5.1.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	281
5.1.6 ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	282

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 สรุปผลการศึกษา	282
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	283
5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม	283
5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	283
5.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	284
5.2.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	285
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	286
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	288
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	289
บรรณานุกรม	290
ภาคผนวก	301
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	302
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล	316
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการขอความอนุเคราะห์ข้อมูล	317
ประวัติผู้วิจัย	318

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ค่าโดยสารชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัดจาก LHR-YVR ระหว่างเดือนมกราคม 2017 (LHR-YVR first, business, premium economy and economy fares during January 2017)	6
1.2	ผลการโดยสารระหว่างยุโรปไป/กลับเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือแบ่งตามชั้นบริการในปี 2013 (Europe to/from North East Asia passenger results by class of service in 2013)	7
3.1	ตัวแปรที่ใช้งานวิจัย	60
3.2	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร	67
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.7	ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาของเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8 ความถี่และค่าร้อยละของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ให้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ล่าสุด	76
4.9 ความถี่และค่าร้อยละของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ให้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ป่วยที่สุด	77
4.10 ความถี่และค่าร้อยละของเมืองและประเทศที่เลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ล่าสุด	78
4.11 ความถี่และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	81
4.12 ความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	82
4.13 ความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	83
4.14 ความถี่และค่าร้อยละของช่วงวันที่เดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	84
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	85
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	86
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	87
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance)	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	89
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	90
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	91
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk)	92
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)	93
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk)	94
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (SOCIAL RISK)	95
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk)	96
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	97
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	98
4.29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value)	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	100
4.31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	101
4.32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความ ยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	102
4.33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	103
4.34	ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	104
4.35	ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	106
4.36	ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	108
4.38 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	109
4.39 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	110
4.40 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	110
4.41 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.42 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	113
4.43 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	114
4.44 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	115
4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	116
4.46 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	116
4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	118
4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	119
4.50 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	120
4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	120
4.52 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	122
4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.54 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	123
4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	124
4.56 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	125
4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	126
4.58 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	127
4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.60	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	129
4.61	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	130
4.62	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	131
4.63	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	132
4.64	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	134
4.65	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.66 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	136
4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	137
4.68 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	138
4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	138
4.70 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	141
4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.72 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	144
4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	146
4.74 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	148
4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	149
4.76 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	150
4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.78 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	152
4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	153
4.80 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	155
4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	156
4.82 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	157
4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.84 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	159
4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	159
4.86 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	161
4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	162
4.88 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	163
4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.90 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	165
4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	166
4.92 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	167
4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	168
4.94 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	170
4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.96 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	172
4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	173
4.98 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	174
4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	175
4.100 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	177
4.101 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	178

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.102 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	179
4.103 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	180
4.104 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	181
4.105 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	181
4.106 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	183
4.107 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.108	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	185
4.109	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	186
4.110	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	188
4.111	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	189
4.112	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	191
4.113	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	193

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.114 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	195
4.115 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	196
4.116 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	198
4.117 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	200
4.118 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	202
4.119 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.120 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	205
4.121 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ(Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	206
4.122 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	208
4.123 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน(Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	209
4.124 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	211
4.125 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	212

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.126 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	214
4.127 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	215
4.128 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	217
4.129 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	218
4.130 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	220
4.131 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	222

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.132 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	224
4.133 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	225
4.134 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	227
4.135 ตารางสถิติเชิงอนุมานของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	228
4.136 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	230
4.137 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	231

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.138 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	233
4.139 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	234
4.140 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	236
4.141 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	238
4.142 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	239
4.143 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	240

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.144 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	241
4.145 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	242
4.146 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	244
4.147 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	245
4.148 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	246
4.149 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	247

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.150 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	248
4.151 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	249
4.152 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	251
4.153 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	253
4.154 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	254
4.155 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	255

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.156 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	256
4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	257
4.158 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	266

สารบัญรูปรภาพ

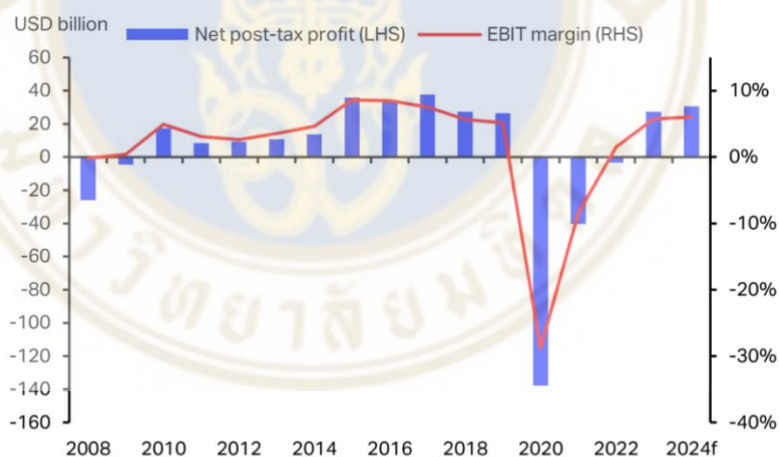
รูปภาพ	หน้า
1.1 กำไรสุทธิและอัตรากำไรขั้นต้นก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคาของ อุตสาหกรรมการบิน (Airline industry net profit, USD billion and EBIT margin, %)	1
1.2 กำไรสุทธิของอุตสาหกรรมการบินตามภูมิภาค (Airline industry net profit by region, USD billion)	2
1.3 การเดินทางชั้นพรีเมียมดำเนินการโดยสายการบินบริการเต็มรูปแบบ แยกตามภูมิภาค (Premium total traffic performed by full-service carriers, by airline region of registration)	5
2.1 แบบจำลอง SERVQUAL	18
2.2 คุณภาพของการบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality)	23
2.3 แบบจำลองมาตรวัด PERVAL (Conceptual Model: PERVAL Scale)	29
2.4 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction model)	37
2.5 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการบินโลกฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญหลังวิกฤตโควิด-19 ทั้งในด้านของสมรรถภาพในการทำกำไรและปริมาณความต้องการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วภูมิภาคอเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง และยุโรป สืบเนื่องจาก การหยุดให้บริการเที่ยวบินและความกังวลของนักท่องเที่ยว ในช่วงที่เกิดการระบาด (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2566) โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (The International Air Transport Association: IATA) คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการบินโลกจะสามารถสร้างผลกำไรได้ถึง 3.05 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.1 ล้านล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2567 ดังรูปภาพที่ 1.1



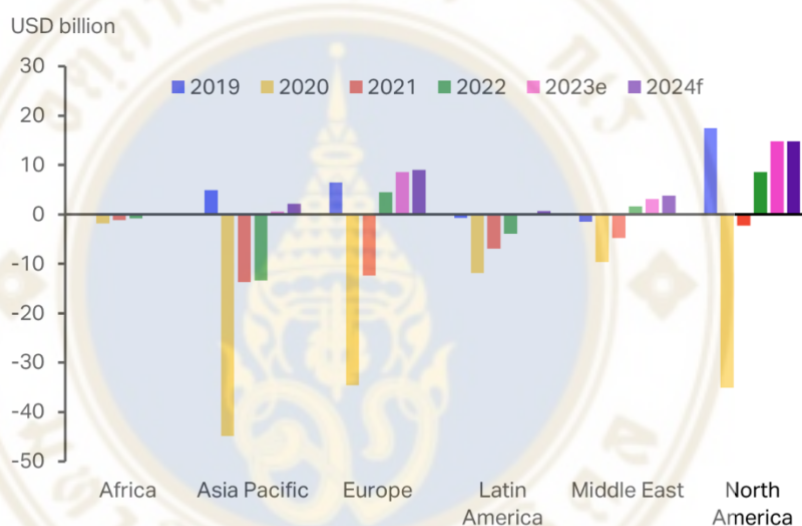
Source: IATA Sustainability and Economics, The Airline Analyst

รูปภาพที่ 1.1 กำไรสุทธิและอัตรากำไรขั้นต้นก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคาของอุตสาหกรรมการบิน (Airline industry net profit, USD billion and EBIT margin, %)

ที่มา : Quarterly Air Transport Chartbook, IATA Sustainability & Economics Q1 2024 (2024)

โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่อยู่ที่ 2.74 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจาก ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่ปรับตัวสูงขึ้นและความต้องการเดินทางที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย (BNN Bloomberg, 2024)

ในเชิงภูมิภาค IATA คาดการณ์ว่า ภูมิภาคอเมริกาเหนือจะมีศักยภาพการสร้างผลกำไรสูงสุด โดยคิดเป็นมูลค่า 1.48 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรปที่ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และภูมิภาคตะวันออกกลางที่ 3.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับภูมิภาคเอเชียการเดินทางระหว่างประเทศยังคงอยู่ในภาวะชะงัก เนื่องจากได้รับผลกระทบจาก ข้อจำกัดด้านการเดินทางในสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่งผลให้ปริมาณการเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังต่ำกว่าระดับปกติก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 (BNN Bloomberg, 2024) ดังรูปภาพที่ 1.2



Source: IATA Sustainability and Economics, The Airline Analyst

รูปภาพที่ 1.2 กำไรสุทธิของอุตสาหกรรมการบินตามภูมิภาค (Airline industry net profit by region, USD billion)

ที่มา : Quarterly Air Transport Chartbook, IATA Sustainability & Economics Q1 2024 (2024)

อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกยังคงเผชิญความท้าทายในการสร้างผลกำไร แม้ว่าปริมาณผู้โดยสารจะฟื้นตัวขึ้นก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจการบินประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ การขาดแคลนเชื้อเพลิงอากาศยานแบบยั่งยืน (Sustainable Aviation Fuel: SAF) ความท้าทายทางธุรกิจกับสาธารณรัฐประชาชนจีนอันเป็นผลสืบเนื่องจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และการขาดแคลนอากาศยานรุ่นใหม่ ทั้งนี้ บริษัท Boeing Co. และ Airbus SE ซึ่งเป็นผู้ผลิตอากาศยาน

ยานรายใหญ่ของโลกจากสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปตามลำดับ กำลังเร่งดำเนินการผลิตอากาศยานใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น (BNN Bloomberg, 2024)

ในส่วนของอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศไทย สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลายสู่ภาวะปกติ และภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแสดงสัญญาณฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยสะท้อนผ่านการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลในการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (ท่าอากาศยานไทย, 2567)

แนวโน้มการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินในปี พ.ศ. 2566-2567 แสดงให้เห็นถึงทิศทางที่เป็นบวกสำหรับอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ข้อมูลจาก บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (บวท.) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 ปริมาณเที่ยวบินภายในประเทศได้ฟื้นตัวกลับมาอยู่ที่ประมาณ 800,000 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 80 ของช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีจำนวนเที่ยวบินประมาณ 1,000,000 เที่ยวบิน สำหรับปี พ.ศ. 2567 มีการคาดการณ์ว่าปริมาณเที่ยวบินจะเพิ่มขึ้นเป็น 900,000 เที่ยวบินและคาดว่าจะกลับมาสู่ระดับเดียวกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีจำนวน 1,000,000 เที่ยวบิน ภายในปี พ.ศ. 2568 โดยสายการบินส่วนใหญ่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากความต้องการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยเฉพาะมาตรการยกเว้นวีซ่าให้แก่นักท่องเที่ยวบางประเทศ (ท่าอากาศยานไทย, 2567)

แม้ว่าปริมาณการเดินทางในปี พ.ศ. 2567 จะยังไม่กลับมาอยู่ในระดับเดียวกับปี พ.ศ. 2562 แต่หลายสายการบินได้ตั้งเป้าหมายว่าผลประกอบการในปี พ.ศ. 2567 จะดีกว่าปี พ.ศ. 2566 ทั้งยังมีแผนขยายธุรกิจด้วยการเพิ่มอากาศยานประจำฝูงบิน (สถาบันการบินพลเรือน, 2567) สายการบินต่าง ๆ ได้ทยอยนำอากาศยานกลับเข้าประจำฝูงบิน เพิ่มความถี่ของเที่ยวบิน และเปิดเส้นทางการบินใหม่ เพื่อรองรับความต้องการเดินทางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ท่าอากาศยานไทย (ทอท.) ได้เปิดใช้งานอาคารเทียบเครื่องบินรองหลังที่ 1 (SAT-1) ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจาก 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปีในปี พ.ศ. 2567 (ท่าอากาศยานไทย, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันความต้องการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันสายการบินต่างๆ เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน สายการบินจึงมุ่งเน้นการให้บริการที่สะดวกสบาย ความพึงพอใจ และการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะเที่ยวบินทางไกลหรือเที่ยวบินระหว่างประเทศ โดยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

(Full Service Carrier) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier) ต่างมุ่งมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้โดยสาร เนื่องจากคุณภาพการบริการของสายการบินมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Watcharawin Kamkiew, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้โดยสารชั้นธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลประโยชน์ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ดังนั้น สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารชั้นธุรกิจเพื่อรักษฐานลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Atalik et al., 2019)

ทั้งนี้ IATA ระบุว่า ในช่วงปี 2011 ถึง 2019 การเดินทางชั้นพรีเมียม ซึ่งหมายรวมถึงชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้สายการบิน โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของรายได้ผู้โดยสารทั้งหมด ในขณะที่มีส่วนแบ่งของปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร (Revenue Passenger Kilometers: RPK) เพียงร้อยละ 7 ของทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าเพิ่มที่สูงของบริการชั้นธุรกิจต่อรายได้ของสายการบิน

การวิเคราะห์ตลาดผู้โดยสารทางอากาศของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในภูมิภาคต่างๆ พบว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2024 มีการฟื้นตัวที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาสัดส่วนรายได้จากการเดินทางในชั้นพรีเมียมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่สัดส่วนของ RPK ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้จากการเดินทางชั้นพรีเมียมมีแนวโน้มจะเติบโตไปพร้อมกับความต้องการเดินทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเดินทางในชั้นพรีเมียมนี้มีความสำคัญในการเสริมสร้างกำไรของสายการบิน (IATA, 2024) ดังรูปภาพที่ 1.3



Source: IATA Sustainability and Economics, DDS

รูปภาพที่ 1.3 การเดินทางชั้นพรีเมียมดำเนินการโดยสายการบินบริการเต็มรูปแบบ แยกตามภูมิภาค (Premium total traffic performed by full-service carriers, by airline region of registration)

ที่มา : IATA Sustainability and Economics (2024)

แม้ว่าการบริการชั้นพรีเมียมจะมีความสำคัญต่อผลประกอบการของสายการบิน แต่มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจในพฤติกรรมของผู้โดยสารและกลยุทธ์ของสายการบิน Parameswaran (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเดินทางในชั้นหนึ่งมีแนวโน้มลดลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยผู้โดยสารที่เคยใช้บริการชั้นหนึ่งเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจแทน ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบด้วย 1. ความแตกต่างของราคาตั๋วที่สูงขึ้นระหว่างชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ 2. การปรับปรุงชั้นธุรกิจใหม่ โดยมีการจัดที่นั่งแบบนอนราบซึ่งได้รับความนิยมจากสายการบินหลายแห่ง ส่งผลให้สายการบินบางแห่งยกเลิกการให้บริการชั้นหนึ่ง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สายการบินหลายแห่ง เช่น Air New Zealand, Delta, Continental, Turkish, SAS, South African และ Finnair ได้ยกเลิกชั้นหนึ่งจากฝูงบินทั้งหมด เพื่อปรับปรุงชั้นธุรกิจ และในปี 2014 สายการบิน TAM Airlines ของบราซิลได้ยกเลิกชั้นหนึ่งจากฝูงบินทั้งหมดเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสาร (Load Factor) และความต้องการเดินทางที่ต่ำ ส่งผลให้สายการบินหันมาปรับปรุงชั้นธุรกิจ โดยนำการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เคยมีในชั้นหนึ่งมาให้บริการในชั้นธุรกิจแทน

นอกจากนี้ มีกรณีศึกษาของห้องโดยสารชั้นหนึ่งของสายการบินในตลาดระยะไกล (Long haul market) จากการศึกษาของ IATA ในปี 1990 และต้นทศวรรษ 2000 แสดงให้เห็นว่า

ในหลายตลาดอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสาร (Load Factor) ของชั้นหนึ่งไม่สูงพอที่จะชดเชยต้นทุนที่สูง

ตัวอย่างกรณีศึกษาของ British Airways ในเส้นทางจากลอนดอน (LHR) ไปแวนคูเวอร์ (YVR) แสดงให้เห็นว่าการให้บริการชั้นหนึ่งในเส้นทางนี้ไม่มีกำไรทางเศรษฐกิจ

เส้นทาง: LHR-YVR

วันที่เดินทาง: ระหว่าง (17/01/2017-27/01/2017)

ประเภทเครื่องบิน: Boeing 747-400

ตารางที่ 1.1 ค่าโดยสารชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัดจาก LHR-YVR ระหว่างเดือนมกราคม 2017 (LHR-YVR first, business, premium economy and economy fares during January 2017)

Revenue measure	First class	Business class	Economy class
No. of onboard seats	14	70	185
Average return fare	£ 4706	£ 3248	£ 701
Achieved load factor	30%	55%	80%

ที่มา: Fares from British Airways webpage; Parameswaran (2018)

โดย $\text{Revenue} = \text{No. of onboard seats} * \text{load factor} * \text{Average return fare}$ จำนวนรายได้ในแต่ละระดับชั้นโดยสารได้ ดังนี้

สำหรับชั้นหนึ่ง: $14 \text{ ที่นั่ง} * \text{อัตราการบรรทุก} 30\% * \text{ค่าโดยสาร} \text{ £ } 4706 = \text{£ } 19,765.20$

สำหรับชั้นธุรกิจ: $70 \text{ ที่นั่ง} * \text{อัตราการบรรทุก} 50\% * \text{ค่าโดยสาร} \text{ £ } 3248 = \text{£ } 113,680$

สำหรับชั้นประหยัด: $185 \text{ ที่นั่ง} * \text{อัตราการบรรทุก} 80\% * \text{ค่าโดยสาร} \text{ £ } 701 = \text{£ } 103,748$

หาก British Airways ให้บริการโดยไม่มีชั้นหนึ่งในเส้นทางนี้ จะสามารถใช้พื้นที่นั้นในการติดตั้งที่นั่งชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจเพิ่มเติม โดย 1 พื้นที่ของชั้นหนึ่งเท่ากับพื้นที่สามเท่าของชั้นประหยัดและพื้นที่ 1.5 เท่าของชั้นธุรกิจ หากเปลี่ยนพื้นที่ชั้นหนึ่ง 10 พื้นที่ให้เป็นที่นั่งชั้นประหยัดจะสามารถรองรับได้ 30 ที่นั่งชั้นประหยัด ($10*3$) ส่งผลให้ รายได้สำหรับชั้นประหยัดที่เพิ่มขึ้นจะเป็น $30 \text{ ที่นั่ง} * \text{อัตราการบรรทุก} 80\% * \text{ค่าโดยสาร} \text{ £ } 701 = \text{£ } 16824$ โดยพื้นที่ชั้นหนึ่งที่เหลือ 4 พื้นที่สามสามารถเปลี่ยนเป็นชั้นธุรกิจ 6 ที่นั่ง ($4*1.5$) เนื่องจากนักเดินทางธุรกิจระหว่างลอนดอนและแวนคูเวอร์เพิ่มขึ้นและอาจมีความต้องการที่นั่งชั้นธุรกิจเพิ่มเติมรายได้สำหรับชั้นธุรกิจที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ $6 \text{ ที่นั่ง} * \text{อัตราการบรรทุก} 55\% * \text{ค่าโดยสาร} \text{ £ } 3248 = \text{£ } 10718.40$

หาก British Airways คงที่นั่งชั้นหนึ่งไว้ 14 ที่นั่ง รายได้ระหว่างเที่ยวบินจะเป็น £ 19,765.20 แต่หากเปลี่ยนชั้นหนึ่งเป็นชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด รายได้จะเพิ่มขึ้นเป็น £ 27,542.40 (£ 16824 + £ 10718.40) โดยจะสามารถประหยัดต้นทุนได้ £7777.20 ต่อเส้นทางต่อวัน ตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หากสายการบินเปลี่ยนพื้นที่ชั้นหนึ่งที่มีความต้องการต่ำเป็นที่นั่งชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจมากขึ้น จะเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจทางการเงินสำหรับทั้งสายการบินและผู้โดยสาร นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจโดย IATA ซึ่งอ้างอิงจากรายงานผลของสายการบิน 12 แห่งที่ให้บริการระหว่างยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงปลายปี 2013 มีข้อสรุป ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ผลการโดยสารระหว่างยุโรปไป/กลับเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือแบ่งตามชั้นบริการในปี 2013 (Europe to/from North East Asia passenger results by class of service in 2013)

Measure	Cabin Class		
	First	Business	Economy
Passenger yield per RPK (US cents)	26.7	19.8	5.8
Break-even load factor	50%	45%	85%
Load factor achieved	29%	54%	81%

ที่มา: Compiled IATA report (2013); Parameswaran (2018)

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ชั้นธุรกิจมีศักยภาพในการสร้างผลกำไรอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารที่เกิดขึ้นจริง (Load Factor Achieved) อยู่ที่ร้อยละ 54 ซึ่งสูงกว่าอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารคุ้มทุน (Break-even Load Factor) ที่ร้อยละ 45 ในขณะที่อัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารที่เกิดขึ้นจริงในชั้นหนึ่งมีเพียงร้อยละ 29 ซึ่งต่ำกว่าอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารคุ้มทุน (Break-even load factor) ที่ร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญ สามารถสรุปได้ว่าบริการชั้นหนึ่งระหว่างยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือไม่มีความสามารถในการสร้างผลกำไร ในขณะที่บริการชั้นธุรกิจมีความสามารถในการสร้างผลกำไรของสายการบินและชั้นประหยัดสามารถสร้างผลกำไรได้เพียงเล็กน้อย (Parameswaran, 2018)

ดังนั้น สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการชั้นธุรกิจ เนื่องจาก ที่นั่งชั้นธุรกิจเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสามารถสร้างกำไรให้สายการบินได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเที่ยวบินระยะไกล (Parameswaran, 2018) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบต้องสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

ชั้นธุรกิจและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างกำไร (Atalik et al., 2019) ทั้งนี้ สายการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างมีการนำเสนอบริการชั้นธุรกิจที่มีจุดเด่นและราคาที่แตกต่างกัน โดยสายการบินที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการชั้นธุรกิจได้ดีกว่าและสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในการแข่งขันมากกว่า ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาบริการและกลยุทธ์การแข่งขันของสายการบิน

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบยังคงมีจำกัด

จากการตระหนักถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สายการบินสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคือปัจจัยใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 1 สิงหาคม – 15 ตุลาคม พ.ศ. 2567

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ด้านกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยไม่จำกัดเพศมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางระหว่างประเทศโดยเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ให้บริการระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและเดินทางโดยเที่ยวบินเป็นเที่ยวบินระยะกลาง (Medium - Haul Flights) และเที่ยวบินระยะไกล (Long - Haul Flights) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามาจากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนอยู่ที่ 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 1.5 ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลเพื่อต่อยอดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งระดับอื่นๆ รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

1.6 นิยามศัพท์

1. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ได้มาตรฐานสากลทั่วโลก ประกอบด้วย ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดภายในเครื่องบิน อย่างไรก็ตาม บางสายการบินอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย
2. ชั้นธุรกิจ (Business Class) หมายถึง ชั้นของการให้บริการที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักธุรกิจและบุคคลทั่วไปที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าชั้นประหยัด แต่มีความต้องการน้อยกว่าผู้โดยสารที่เดินทางในชั้นหนึ่งราคาบัตรโดยสารชั้นนี้จะอยู่ระดับปานกลางระหว่างชั้นหนึ่งและชั้นประหยัด ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนความสะดวกสบายก็น้อยกว่าการเดินทางชั้นหนึ่งเช่นกัน
3. ผู้โดยสาร (Passengers) หมายถึง หมายถึงผู้โดยสารที่ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เที่ยวบินระยะกลาง (Medium – Haul Flights) หมายถึง เที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินระหว่าง 3 – 6 ชั่วโมง
5. เที่ยวบินระยะไกล (Long – Haul Flights) หมายถึง เที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินมากกว่า 6 ชั่วโมง
6. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการในชั้นธุรกิจที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง

ที่มีต่อการบริการและประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น การให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข การให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า การบริการจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ เป็นต้น (2) ด้านความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) เช่น พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง เป็นต้น (3) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เช่น การมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เป็นต้น (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เช่น พนักงานของสายการบินให้ความช่วยเหลือหรือช่วยแก้ไขปัญหอย่างเต็มความสามารถ สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น (5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เช่น เครื่องบินมีสภาพที่ดี จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน เป็นต้น

7. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การประเมินความไม่แน่นอนและผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงครอบคลุม 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เช่น อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน พนักงานของสายการบินขาดความระมัดระวังในการบริการ เป็นต้น (2) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เช่น การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้ พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ เป็นต้น (3) ด้านการเงิน (Financial Risk) เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นต้น (4) ด้านสังคม (Social Risk) เช่น ความรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ความกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดต่อตนเองในเชิงลบ เป็นต้น (5) ด้านเวลา (Time Risk) เช่น การใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวังการเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เป็นต้น (6) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เช่น การรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ การมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจ เป็นต้น

8. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การที่ผู้โดยสารประเมินและรับรู้ถึงคุณค่าโดยรวมของประสบการณ์การเดินทางในชั้นธุรกิจ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งการรับรู้คุณค่าในการวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุม 2 ด้าน ดังนี้ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) เช่น ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจเหมาะสมต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ชั้นธุรกิจ

มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานยอมรับได้ เป็นต้น (2) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เช่น รู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่สร้างการรับรู้ให้เกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจใช้บริการ

10. ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจเกี่ยวกับความเป็นธรรมและความเหมาะสมของราคาที่ใช้บริการจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ได้รับ

11. ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้โดยสารได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังไว้ก่อนใช้บริการหลังจากที่ผู้โดยสารตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดและมีการควบคุมอย่างเข้มงวดที่สุดในโลก ซึ่งธุรกิจการบินเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการบิน โดยธุรกิจการบินหมายถึงบุคคลหรือนิติบุคคลที่ให้บริการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบินสำหรับผู้โดยสารและสินค้า การดำเนินธุรกิจการบินนี้ต้องรวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น เครื่องบิน เส้นทางการบิน ทูน แรงงาน เป็นต้น โดยใช้บริการของท่าอากาศยานและอุปกรณ์

ช่วยในการเดินอากาศ เพื่อผลิตเป็นบริการขนส่งทางอากาศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ธุรกิจการบินได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความเร็วสูงในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ทำให้สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น เชื่อมโยงเครือข่ายการคมนาคมของทุกประเทศเข้าด้วยกัน องค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการบินมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. **ธุรกิจการบิน** หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน โดยรวบรวมบริการจากธุรกิจอื่น ๆ อีก 4 กลุ่มเพื่อผลิตบริการของตน
2. **ธุรกิจเครื่องบิน** หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจสร้างอากาศยานหรือเครื่องบินประเภทต่าง ๆ แล้วจำหน่ายหรือให้เช่าแก่ธุรกิจการบิน เพื่อนำไปใช้เป็นยานพาหนะในการขนส่งทางอากาศ
3. **ธุรกิจทำอากาศยาน** หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการทำอากาศยานหรือสนามบินแก่ธุรกิจการบิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เครื่องบิน ผู้โดยสาร และสินค้าที่มาใช้บริการทำอากาศยานนั้น ตามอนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ทำอากาศยานหมายถึงพื้นที่บนพื้นดินหรือผิวน้ำ รวมถึงอาคาร สิ่งติดตั้ง และอุปกรณ์สำหรับการขึ้นลงของอากาศยาน
4. **ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ** หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศแก่เครื่องบิน เพื่อให้เครื่องบินสามารถบินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งอย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย
5. **หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน** หมายถึง หน่วยงานทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศที่มีหน้าที่ร่วมมือ ประสานงาน สนับสนุน และควบคุมดูแล เพื่อให้อุตสาหกรรมการบินพัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความหมายและองค์ประกอบของธุรกิจการบิน

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทั้งในเส้นทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีบริการเที่ยวบินทั้งแบบประจำและแบบเช่าเหมาลำ อีกทั้งยังเป็นการคมนาคมขนส่งทางอากาศที่สะดวกและรวดเร็วในการขนส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ สายการบิน เส้นทางบิน อากาศยานหรือเครื่องบิน ตารางการบิน และการบริการแต่ละเที่ยวบิน โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. **สายการบินหรือบริษัทการบิน** หมายถึง ผู้ผลิตการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. **เส้นทางบิน** หมายถึง เส้นทางที่สายการบินหนึ่ง ๆ เปิดให้บริการ โดยจะมีการกำหนดจุดต้นทาง ปลายทาง และจุดแวะรับส่งผู้โดยสารหรือสินค้า ที่มีความแน่นอนในแต่ละเที่ยวบิน

3. **อากาศยานหรือเครื่องบิน** เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามเส้นทางบินต่าง ๆ ที่สายการบินกำหนด ในการเลือกเครื่องบินมาให้บริการ แต่ละสายการบินจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความสะดวกสบายของผู้โดยสารและพนักงานที่ประจำอยู่บนเครื่อง เทคนิคด้านการใช้เครื่องบิน และค่าใช้จ่ายด้านการเงิน

4. **ตารางการบิน** หมายถึง ตารางแสดงเวลาที่เดินทางเข้าออกเมืองต่าง ๆ ในแต่ละเส้นทางที่สายการบินกำหนดไว้ โดยจะบอกจำนวนเที่ยวบินหรือความถี่ของการให้บริการในเส้นทางนั้นด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมาใช้บริการสายการบินในวันและเวลาที่กำหนดไว้

5. **การให้บริการแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน** หมายถึง การบริการที่สายการบินจัดให้กับผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน โดยปกติสายการบินจะมีการจัดชั้นของการบินให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการตามความต้องการของตน ซึ่งในแต่ละชั้นมีการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

5.1 **การบริการชั้นหนึ่ง** เป็นชั้นที่ผู้โดยสารต้องเสียค่าโดยสารสูงที่สุด แต่จะได้รับการบริการพิเศษที่สุด เช่น ที่นั่งกว้างมากและปรับเอนได้ มีอาหารเครื่องดื่มชนิดพิเศษ สิ่งบันเทิงต่าง ๆ ภาชนะคุณภาพพิเศษ และกระเป๋าของใช้ส่วนตัวสำหรับการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง ผู้โดยสารสามารถนำสัมภาระติดตัวได้ไม่เกิน 40 กิโลกรัมต่อคน

5.2 **การบริการชั้นธุรกิจ** เป็นชั้นที่ผู้โดยสารเสียค่าโดยสารต่ำกว่าชั้นหนึ่ง โดยจะได้รับการบริการพิเศษรองลงมา เช่น ที่นั่งแคบและปรับเอนได้น้อยกว่าชั้นหนึ่ง อาหารเครื่องดื่มคล้ายคลึงกันแต่มีคุณภาพดีน้อยกว่า และภาชนะ สิ่งบันเทิงที่คุณภาพต่ำกว่า สำหรับการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง จะมีกระเป๋าของใช้ส่วนตัวให้บริการเช่นกัน และสามารถนำสัมภาระติดตัวได้ไม่เกิน 30 กิโลกรัมต่อคน

5.3 **การบริการชั้นประหยัด** เป็นชั้นที่ผู้โดยสารเสียค่าโดยสารต่ำที่สุด ให้บริการแบบธรรมดา ที่นั่งแคบและปรับเอนได้น้อยกว่า มีอาหารเครื่องดื่มธรรมดาบริการฟรี ภาชนะและอุปกรณ์ใช้สอยต่าง ๆ และห้องน้ำคุณภาพต่ำกว่า ผู้โดยสารที่ต้องเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง จะไม่มีกระเป๋าของใช้ส่วนตัวให้บริการ และสามารถนำสัมภาระติดตัวได้เพียง 20 กิโลกรัมเท่านั้น

รวิวรรณ เกษมศรีวิไล (2564) ระบุว่า อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) หมายถึงกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Service) และขนส่งสินค้าทางอากาศ (Cargo Service) ประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจคือ

1. ธุรกิจการบิน (Airline Business)
2. ธุรกิจอากาศยาน (Aircraft Business)
3. ธุรกิจการทำอากาศยาน (Airport Business)
4. ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ (Air Navigation Aids Business)

Reichmuth (2008, อ้างถึงใน รวิวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564) แบ่งประเภทสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. **Full Service Network Carriers (FSNC)** คือ สายการบินที่มุ่งเน้นการให้บริการเต็มรูปแบบและมีความหลากหลายของบริการก่อนการบินและบริการบนเครื่องบิน รวมถึงมีชั้นบริการที่แตกต่างกัน

2. **Low Cost Carriers (LCC)** หมายถึง สายการบินต้นทุนต่ำ ที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนเพื่อใช้กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านราคาในตลาดที่ให้บริการ นิยมใช้เครื่องบินขนาดเล็กและขนาดกลางเพื่อลดการใช้เชื้อเพลิง

3. **Holiday Carriers** คือ สายการบินที่ให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด โดยนิยมใช้คำว่า "สายการบินเช่าเหมาลำ" และส่วนใหญ่ไม่ได้ขายบัตรโดยสารโดยตรงจากสายการบินให้กับผู้โดยสาร แต่รวมอยู่ในแพ็คเกจเช่าเหมาลำที่ขายบัตรโดยสารโดยบริษัทนำเที่ยว

4. **Regional Carriers** หมายถึง สายการบินที่ให้บริการในภูมิภาคนั้น ๆ บินในระยะทางไม่ไกล โดยทั่วไปจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กที่มี 20-100 ที่นั่ง

สำหรับสายการบินที่ขนส่งสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **Traditional Freight Carriers** คือ สายการบินที่ขนส่งสินค้า โดยเฉพาะ

2. **Hybrid Carriers** คือ สายการบินที่ให้บริการขนส่งสินค้า หมายถึง สายการบินทั่วไปบางสายที่ให้บริการขนส่งสินค้าด้วย Cento (2009, อ้างถึงใน ปานชีวา แก้วปิ่นตา, 2564) ระบุว่า สายการบินที่ยังคงดำเนิน

ธุรกิจในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)** มีลักษณะสำคัญที่เป็นจุดเด่น คือ ให้การบริการแก่ผู้โดยสารแบบครบวงจรในการเดินทาง เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน การเลือกที่นั่งได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การโหลดสัมภาระได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

เพิ่มเติม และการเข้าใช้บริการห้องรับรองของสายการบิน เส้นทางการบินครอบคลุมทั้งเส้นทางภายในประเทศ เส้นทางภายในภูมิภาค และเส้นทางระหว่างทวีป

2. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Carrier) มีลักษณะสำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีราคาถูก เน้นให้บริการเส้นทางภายในประเทศที่มีระยะเวลาในการเดินทางสั้นๆ ไม่มีบริการเลิฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีบริการโหลดสัมภาระ และไม่มีห้องรับรองให้ผู้โดยสารใช้บริการ

3. สายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Carrier) มีลักษณะสำคัญคือ มีความเป็นส่วนตัวและสามารถจองวันเดินทางที่นอกเหนือจากตารางบินสายการบินอื่นๆ ได้ ไม่มีการขายบัตรโดยสารโดยตรงจากสายการบิน ส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายบัตรโดยสารจากบริษัทด้านการท่องเที่ยว ข้อเสียคือมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าสายการบินประเภทอื่นๆ

ประเภทการให้บริการแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน

สมยศ วัฒนากมลชัย (2558, อ้างถึงใน อานนท์ จันจิตร, 2563) ระบุว่า การให้บริการของสายการบินมีการแบ่งประเภทการบริการออกเป็น 3 ชั้นหลัก ได้แก่ ชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด อย่างไรก็ตาม หากเป็นเครื่องบินที่เดินทางในระยะใกล้ซึ่งมักเป็นเครื่องบินขนาดเล็ก อาจมีเพียง 2 ชั้นบริการ คือ ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด โดยลักษณะการให้บริการในแต่ละชั้นมีความแตกต่างกันดังนี้

1. ชั้นหนึ่ง (First Class) เป็นชั้นที่มีการบริการที่ดีที่สุด เริ่มตั้งแต่เก้าอี้ขนาดใหญ่ นั่งสบายปรับเอนนอนได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนตัวมากมาย เช่น ที่รองขา โทรทัศน์และวิทยุส่วนตัว มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายให้เลือก สามารถรับประทานได้ตลอดการเดินทาง เครื่องบินรุ่นใหม่บางลำอาจมีพื้นที่แยกต่างหากจากห้องโดยสารเพื่อให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้โดยสารชั้นหนึ่งสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการรับประทานได้ด้วยตนเอง ราคาบัตรโดยสารในชั้นนี้จะมีราคาสูงที่สุด ที่นั่งชั้นหนึ่งโดยทั่วไปจะตั้งอยู่บริเวณส่วนหน้าของเครื่องบิน

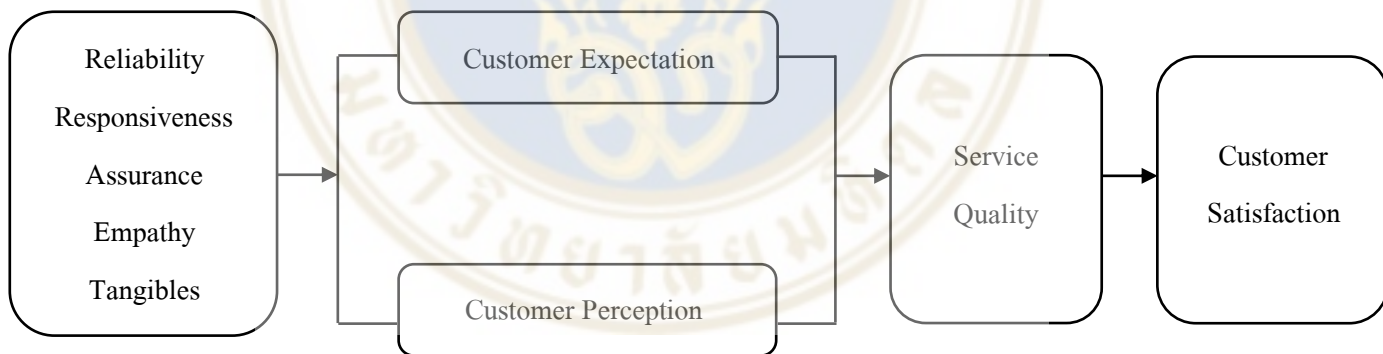
2. ชั้นธุรกิจ (Business Class) เป็นชั้นที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักธุรกิจและบุคคลทั่วไปที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าชั้นประหยัด แต่มีความต้องการน้อยกว่าผู้โดยสารชั้นหนึ่ง ราคาบัตรโดยสารในชั้นนี้จะอยู่ในระดับปานกลางระหว่างชั้นหนึ่งและชั้นประหยัด ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสะดวกสบาย จะน้อยกว่าชั้นหนึ่ง

3. ชั้นประหยัด (Economy Class) เป็นชั้นที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ในแต่ละเที่ยวบินใช้บริการ รวมถึงลูกค้าส่วนใหญ่ในตลาดนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด และมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการน้อยที่สุด จึงเป็นชั้นที่มีราคาต่ำที่สุด

โดยการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) และชั้นธุรกิจ (Business Class)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988, อ้างถึงใน Bungatang & Reynel, 2021) นิยามว่า คุณภาพการบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นพื้นฐานของแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และ ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) โดยมีอิทธิพลต่อการประเมินโดยรวมของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SERVQUAL

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994)

การประเมินคุณภาพการบริการ

Bungatang & Reynel (2021) ระบุว่า แบบจำลอง SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงในการวัดคุณภาพการบริการ โดยประเมินคุณภาพการบริการผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ที่พวกเขาได้รับใน 5 มิติหลัก แต่ละมิติประกอบด้วย

คุณลักษณะเฉพาะที่ถูกให้คะแนนตามระดับ Likert และคำนวณความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้เพื่อกำหนดคะแนนคุณภาพ วิธีนี้ช่วยให้องค์กรสามารถระบุส่วนที่ต้องการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

1. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง ซึ่งมักถือว่าเป็นมิติที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความมั่นใจของลูกค้าในผู้ให้บริการ

2. **การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว การตอบสนองที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสำคัญและได้รับการดูแลอย่างทันเวลา

3. **ความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงสูง

4. **ความเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง การให้ความสนใจและการดูแลที่เป็นรายบุคคลแก่ลูกค้า โดยความเอาใจใส่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการเพิ่มความภักดีของลูกค้า

5. **ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibles)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ เช่น ลักษณะของสถานที่ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสาร โดยความเป็นรูปธรรมการบริการมีผลอย่างมากต่อการรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

Cronin & Taylor (1992, อ้างถึงใน Bungatang & Reynel, 2021) ระบุว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยบริการที่มีคุณภาพสูงสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและการแนะนำบอกต่อในทางบวก

อนุวัฒน์ สุขชุตติกุล (2539, อ้างถึงใน สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565) กล่าวว่า ความหมายของคุณภาพบริการว่า คือความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งเป็นความคาดหวังพื้นฐานที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ โดยมีเกณฑ์วัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

Clemes (2014, อ้างถึงใน ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นประเด็นสำคัญหรือหัวใจหลักที่ธุรกิจหรือองค์กรต้องให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้สอดคล้องความต้องการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร นำไปสู่การแนะนำบอกต่อกับผู้ที่สนใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจเติบโตต่อไป นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังมีส่วนสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมและต่อยอดลูกค้าใหม่ได้จากการแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อน

แนวทางที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988, อ้างถึงใน ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563) กล่าวว่า แนวทางที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็นสองแนวคิดหลัก ได้แก่ “คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) โดยมีการประเมินจากพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงหลังการใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเรื่องคุณภาพการบริการประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) การเข้าถึงการบริการ (Access) การมีอัธยาศัย (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing the customer) และความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) หรือเรียกกันว่า มิติคุณภาพการบริการ 10 ด้าน นำไปสู่เครื่องมือแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง จากการวิเคราะห์มิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน สามารถสรุปมิติสำคัญที่บ่งชี้คุณภาพการบริการหลักได้เหลือเพียง 5 ประการ ได้แก่

1. **ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า โดยให้บริการตามมาตรฐานอย่างมีอาชีพ มีความถูกต้อง ชัดเจน และสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่จากการแนะนำบอกต่อของผู้ใช้บริการเดิม

2. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการในการส่งมอบบริการได้ทันทั่วทั้งที่และมีความพร้อมที่จะให้บริการเสมอ รวมถึงการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกสบายในทุกด้าน

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยพนักงานควรมีทักษะและความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการอย่างดี ให้ข้อมูลและนำเสนอด้วยความมั่นใจ จริงใจ และถูกต้อง

4. การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละราย และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ผู้รับบริการต้องการ

5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏชัดเจน เช่น สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ควรทันสมัย สะอาด ปลอดภัย (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2562)

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการและความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการนั้น ๆ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่าง "บริการที่คาดหวัง" (Expected Service) กับ "บริการที่รับรู้" (Perceived Service) โดยผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการจาก 5 มิติหลัก ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก รวมทั้งต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

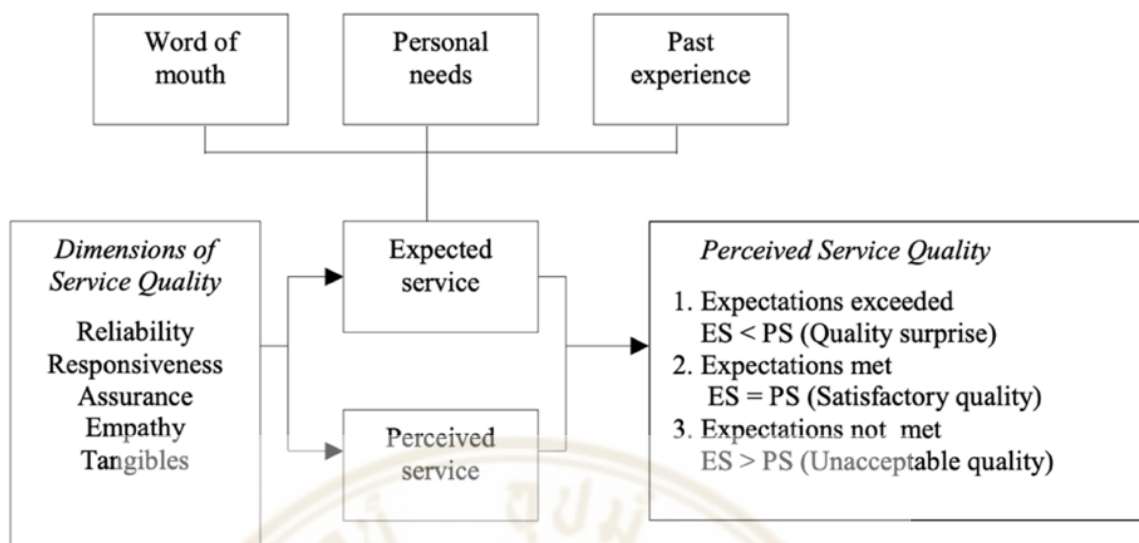
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการ

ให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ บุคลิกภาพความเป็นมืออาชีพ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่น่าเสนอเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทฤษฎีมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) หรือหลัก SERVQUAL ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางในการศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ สามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบความสำเร็จ โดยนอกจาก 5 มิติหลักที่ผู้ใช้บริการจะนำมาประเมินคุณภาพบริการแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวัง และนำความคาดหวังนั้นมาเปรียบเทียบกับการรับรู้บริการที่ได้รับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังสามารถแบ่งได้ ดังนี้ คำบอกเล่าที่เคยได้ยิน ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต ดังรูปภาพที่ 2.2



รูปภาพที่ 2.2 คุณภาพของการบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality)

ที่มา: Fitzsimmons & Fitzsimmons (2001)

Atalık et al. (2019) ระบุว่า คุณภาพการบริการเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับประเมิณของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ ดังนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหากบริการที่รับรู้ตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยการให้บริการที่มีคุณภาพนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นของลูกค้า ต้นทุนที่ลดลง กำไรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สามารถช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงาน และส่งเสริมการรักษาพนักงานที่มีทักษะ การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจทุกประเภท ซึ่งอุตสาหกรรมสายการบินเป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพในอุตสาหกรรมสายการบินสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสายการบิน โดยคุณภาพการบริการสำหรับสายการบิน หมายถึง "ระดับความพึงพอใจในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสารกับพนักงานสายการบินในขณะที่ให้บริการขนส่ง" สายการบินพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้บริการที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการระบุและป้องกันปัญหาได้ดียิ่งขึ้น มีงานวิจัยจำนวนมากกล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพการบริการในสายการบิน พบว่า คุณภาพการบริการในสายการบินส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และมูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และคุณภาพการบริการเป็นตัวพยากรณ์สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention) โดยคำพูดจากปากต่อปาก (WOM) และชื่อเสียงจะขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่สูง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสอดคล้องระหว่างการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการนั้น โดยคุณภาพการบริการในบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการในชั้นธุรกิจที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการบริการและประสบการณ์จริงที่ได้รับ ทั้งนี้ การประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Cho et al. (2018) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในการเดินทางทางอากาศ แนวคิดนี้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Bauer (1960) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกิดจากผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนและอาจไม่พึงประสงค์จากการกระทำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีหลายมิติ มีความเสี่ยงหลายประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในบริบทของการเดินทางทางอากาศ มิติหลักของการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม-จิตวิทยา (Socio-Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)

1. ความเสี่ยงทางสังคม-จิตวิทยา (Socio-Psychological Risk)

มิตินี้รวมความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงทางสังคมเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกังวลว่าการบริโภคหรือการใช้บริการของตนจะไม่เป็นไปตามมาตรฐานของกลุ่มสังคมของตน ขณะที่ความเสี่ยงทางจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่บริการจะไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในการเดินทางทางอากาศ ความเสี่ยงทางสังคม-จิตวิทยารวมถึงความกังวลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสายการบินที่เลือกใช้มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้โดยสารและความเป็นไปได้ที่ผู้โดยสารจะรู้สึกอับอายจากการเลือกสายการบินนั้น

2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)

ความเสี่ยงด้านกายภาพเกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่การเดินทางจะนำไปสู่การบาดเจ็บหรืออันตรายทางกายภาพ ในการเดินทางทางอากาศนี้รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะได้รับบาดเจ็บจากการบริการที่ล้มเหลวหรือสภาพแวดล้อมของการบิน เช่น ความกดอากาศและความชื้นที่

ลดลง แม้ว่าจะมีมาตรการด้านความปลอดภัย แต่เหตุการณ์อย่างการก่อการร้ายและความไม่สงบทางการเมืองสามารถเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพได้

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงทางการเงิน คือ ความเป็นไปได้ที่บริการจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงความกลัวที่จะสูญเสียเงินที่ลงทุนหากการเดินทางไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ในการเดินทางทางอากาศ ความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวข้องกับการที่บัตรโดยสารมีราคาสูงเกินไปและการรับรู้ว่ามีมูลค่าที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพหรือที่รู้จักกันในชื่อ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน หรือ ความเสี่ยงด้านความพึงพอใจ หมายถึงความเป็นไปได้ที่บริการจะไม่ให้ความพึงพอใจตามที่คาดหวังในการเดินทางทางอากาศนี้รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ การล่าช้าของเที่ยวบิน และความน่าเชื่อถือโดยรวม

Lainamngern & Sawmong (2019) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสในการเกิดความสูญเสียหรือผลกระทบทางลบที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

Jacoby และ Kaplan (1972, อ้างถึงใน Lainamngern & Sawmong, 2019) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ไว้ 5 ประเภทหลัก ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) และความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ต่อมา Roselius (1971, อ้างถึงใน Lainamngern & Sawmong, 2019) ได้เพิ่มความเสี่ยงประเภทที่ 6 คือ ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ซึ่งเน้นถึงการสูญเสียเวลาที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ความเสี่ยงดังกล่าวแสดงถึงลักษณะที่หลากหลายของการรับรู้ความเสี่ยง โดยแต่ละประเภทมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภค

ยูพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548, น. 32 อ้างถึงใน รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564) ได้ให้นิยามว่า ความเสี่ยงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ความไม่แน่นอนของประสิทธิภาพของงานบริการ และผลที่ตามมาจากความไม่แน่นอน ความไม่แน่นอน หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความผิดพลาดเมื่อรับบริการ ส่วนผลที่ตามมาจากความไม่แน่นอน หมายถึง อันตรายและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งความเสี่ยงออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ คือ โอกาสที่จะได้รับบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือ โอกาสที่บริการนั้นอาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจต้องสูญเสียเงินมากกว่าที่ประมาณการไว้ หากเกิดความผิดพลาดในบริการ

4. ความเสี่ยงด้านสังคม คือ ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการไม่ยอมรับจากบุคคลสำคัญของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริการนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นบริการที่มีคุณค่าทางอารมณ์

6. ความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเสียเวลาไปกับบริการที่ผิดพลาด

ศุภิภัทร ศรีรัตนพงศ์ (2564) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ในการตัดสินใจต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ทราบผลที่ตามมาหรือผลที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงของแต่ละบุคคลนั้นอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ความสามารถเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในระหว่างการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ถ่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์ (2565) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ศักยภาพในการประเมินความเสี่ยงของผู้รับบริการที่ต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งความสามารถที่แตกต่างกันของผู้รับบริการมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้รับบริการแตกต่างกันไป โดยนภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556, อ้างถึงใน ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ เกิดจากบริการไม่มีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย เกิดจากบริการที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน เกิดจากบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม เกิดจากบริการที่ไม่ดีจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความอับอาย
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ไม่ได้มีมาตรฐานตามความคาดหวังของผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงด้านเวลา เกิดจากการใช้เวลาในการค้นหาบริการที่ไม่ดีตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงและประเมินความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่อาจไม่พึงประสงค์จากการกระทำหรือการตัดสินใจของตน และมีผลกระทบ

ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น ๆ ความสามารถเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภค โดยการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง การประเมินความไม่แน่นอนและผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้บริการที่นึ่งชั้นธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมการรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ดังนี้ ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

นิชนันท์ ฟองวรรณ (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงองค์ประกอบของคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การบริโภค โดยจากงานวิจัยของ Sheth, Newman และ Gross (1991) ในหัวข้อ "Consumption Values and Market Choices: Theory and Application" ได้แบ่งประเภทของคุณค่าการบริโภคออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. **คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการทำงานของสินค้าว่าสามารถทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ที่ลักษณะทางกายภาพของสินค้ากำหนด

2. **คุณค่าด้านสังคม (Social Value)** หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าในการช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม

3. **คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)** หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกที่ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

4. **คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value)** หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการใช้สินค้า

5. **คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)** หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสถานการณ์หรือเงื่อนไขเฉพาะที่ส่งผลต่อการใช้สินค้า หรือการมีเงื่อนไขในการใช้สินค้าและบริการ

เอมมิกา ปานอุทัย และ กัมปนาท สิริโยธา (2563) กล่าวว่า องค์กรที่สามารถส่งมอบคุณค่าตรงตามความต้องการของลูกค้าจะมีจุดแข็งและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ในระยะยาว โดยนิยามของการรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ

โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าเสียไปหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

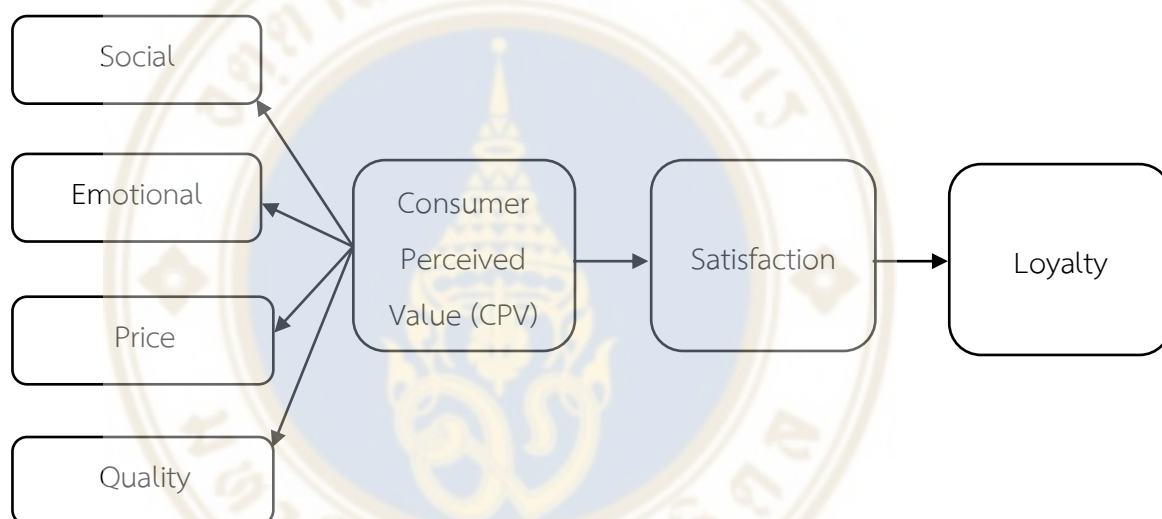
วรกมลวรรณ รักษา (2565) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการประมวลผลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น เช่น การรับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยกระบวนการ "รับ" และ "ให้" ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณประโยชน์ที่ผู้ให้บริการมอบให้ การรับรู้คุณค่านี้ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)

ณัฐนิชา ฮู่ซัน (2561) กล่าวว่า มุมมองเรื่องการรับรู้คุณค่าดังกล่าวยังเป็นมุมมองที่เน้นเพียงด้านเดียว ในความเป็นจริงการรับรู้คุณค่ามีหลายด้านและซับซ้อนกว่าการวัดเฉพาะด้านคุณภาพและราคา (Sweeney & Soutar, 2001) โดย Sheth, Newman และ Gross (1991) ได้ระบุถึงการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ดังนี้

1. **คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value)** หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้
2. **คุณค่าทางสังคม (Social Value)** หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัส ซึ่งแสดงถึงการได้รับการยกย่องหรือยอมรับจากบุคคลรอบตัว โดยสินค้าหรือบริการนั้นสามารถบ่งบอกระดับสังคม จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า
3. **คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า
4. **คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value)** หมายถึง ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคชอบลองสิ่งใหม่ๆ ไม่ชอบความจำเจ จึงเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
5. **คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value)** หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการจากสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญ

Kumari (2024) การรับรู้คุณค่า มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยมูลค่าที่รับรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดระดับความพึงพอใจและการได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

กฤษฎพล แซ่ตัน และคณะ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินคุณค่าโดยรวมของการบริการของแอปพลิเคชัน โดยการรับรู้คุณค่านี้อาจประเมินจากสิ่งที่คาดหวังเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ และเมื่อสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังสอดคล้องกับสิ่งที่รับรู้ได้ ก็ย่อมส่งผลโดยตรงต่อความต้องการใช้บริการนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความภักดี รวมถึงความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการ โดย Sweeney และ Soutar (2001, อ้างถึงใน กฤษฎพล แซ่ตัน และคณะ, 2567) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าผ่านการรับรู้เป็นการมองเห็น ได้แก่ “PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) และคุณค่าด้านราคา (Price Value) ดังรูปภาพที่ 2.3



รูปภาพที่ 2.3 แบบจำลองมาตรวัด PERVAL (Conceptual Model: PERVAL Scale)

ที่มา : Sampaio and Saramago (2016); กฤษฎพล แซ่ตัน และคณะ (2567)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินและตระหนักถึงประโยชน์หรือคุณค่าโดยรวมที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งการรับรู้คุณค่านี้อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น องค์กรที่สามารถส่งมอบคุณค่าตรงตามการรับรู้และความต้องการของลูกค้าจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว โดยการรับรู้คุณค่าในบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง การที่ผู้โดยสารถประเมินและรับรู้ถึงคุณค่าโดยรวมของประสบการณ์

การเดินทางในชั้นธุรกิจ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งครอบคลุมการรับรู้คุณค่า 2 ด้าน คือ คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) และ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (กฤษณพล แซ่ตัน และคณะ, 2567)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์

ซีรพัทธ์ เอ็มละออ (2564) ได้กล่าวถึง ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลจากความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสะท้อนมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของแต่ละบุคคล

ความหมายของตราสินค้า

ณัฐวิรัช อนันต์ชัยชนกุล (2564) กล่าวว่า คำนิยามของคำว่า ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ (Name) เงื่อน ไช (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือคุณลักษณะใด ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสื่อถึงสินค้าและบริการของผู้จำหน่าย ให้แตกต่างจากสินค้าและบริการของผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่ระบุว่า ตราสินค้า คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะ เป็น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสินค้า ที่บ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ

ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (2000, อ้างถึงใน ซีรพัทธ์ เอ็มละออ, 2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด โดยการแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ที่บริษัทอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายในท้องตลาดเดียวกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อสินค้านั้นหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) หนึ่ง เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ซึ่งมักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อแสดงถึงลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของสินค้า แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของสินค้านั้นหรือตราสินค้านั้นที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นไปที่ภาพของตัวองค์กรหรือองค์กรเองเท่านั้น โดยไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่ขายออกไป เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในเชิงระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Dirsehan & Kurtuluş (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและควมมีมูลค่าของตราสินค้า

Mao (2010, อ้างถึงใน Vilertprechatrakul, 2021) ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความพึงพอใจในตราสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าจดจำข้อมูลและแยกแยะตราสินค้าท่ามกลางตราสินค้าที่แข่งขันกันได้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกรักเชิงบวกและสร้างเหตุผลในการซื้อในใจของผู้บริโภค สามารถกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ การทำกิจกรรมทางการตลาดสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกในใจของผู้บริโภค แบรนด์ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงตราสินค้าในทางที่ดี เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถมีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

สุวรัตน์ และ ชาญชัย (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามักประกอบด้วยผลลัพธ์จากการใช้งานจริง สัญลักษณ์ และความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อบริษัททางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า สร้างความรู้สึกที่ดี และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ณัฐวิชัย อนันต์ชัยชนกุล (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสินค้าและบริการ เมื่อการรับรู้ถึงระดับที่เพียงพอ จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญ 3 ประการในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่

1. ความสามารถในการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of Brand Association) ยิ่งผู้บริโภคคิดถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ก็จะยิ่งมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

2. การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (Favorability of Brand Association) นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า โดยการโน้มน้าวผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในเชิงบวก

3. การเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) นักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครได้ ผ่านการเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่ง โดยการวางตำแหน่งให้ตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อกำหนดขอบเขตในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ

ฉัฐชยา ใจจูน (2557, อ้างถึงใน ฉัฐชยา เสรีวัฒนา, 2564) ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการสะท้อนภาพรวมของบริษัท สินค้า และบริการในเชิงบวก ซึ่งถูกนำเสนออย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และคุ้นเคยได้ในระยะยาว ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินค้านั้นๆ ได้ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวของตนเองหรือจากการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้อื่น

Kotler and Armstrong (2014, อ้างถึงใน สุมิตรา ปานขลิบ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์, 2565) อธิบายแนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ หรือตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายแม้สินค้านั้นๆ หลายยี่ห้ออาจมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค (Positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

Aaker (2004, อ้างถึงใน สิทธิกร ตระกูลคูถาวร, 2565) กล่าวว่า วิชาภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนที่ผู้บริโภครู้สึกและคิดถึง ภาพลักษณ์ในตราสินค้าประกอบไปด้วยด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกนี้ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์การใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้สินค้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2010, อ้างถึงใน ดวงกมล ทับทิมหิน, 2561) ได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นภาพที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าใดๆ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมักใช้เพื่อแสดงบุคลิกภาพของสินค้า โดยเน้นที่ลักษณะเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และตำแหน่งทางการตลาดที่ได้รับการกำหนดไว้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. **คุณสมบัติ (Attributes)** สะท้อนถึงคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้สินค้าโดดเด่นและชัดเจน

2. **คุณประโยชน์ (Benefits)** แสดงถึงประโยชน์ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์

3. **คุณค่า (Value)** บ่งบอกถึงคุณค่าที่ผู้ผลิตมอบให้ผ่านตราสินค้า

4. **วัฒนธรรม (Culture)** ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือค่านิยม

5. **บุคลิกภาพ (Personality)** บ่งบอกถึงบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะที่สินค้าแทนที่

6. **ผู้ใช้ (User)** ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

รวมถึงความสัมพันธ์และความผูกพันที่สร้างขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ถูกสร้างขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการผ่านกิจกรรมทางการตลาด การเชื่อมโยงของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Association) คือการรับรู้ทางอารมณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้าและการส่งมอบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ การผสมผสานด้านการใช้งานและสัญลักษณ์ของตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ในใจของลูกค้าถูกสร้างขึ้นโดยการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้าและการรับข้อมูลที่ได้รับผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Ghotbabadi et al., 2016)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าข้างต้น สรุปได้ว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้และความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นส่วนบุคคล ประสบการณ์ และความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในการทำการตลาดเนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้าจดจำและแยกแยะตราสินค้าท่ามกลางการแข่งขันได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึงภาพลักษณ์ของที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่สร้างการรับรู้ให้เกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจใช้บริการ

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

กำชัย โยโพธิ์ (2561) ระบุว่า ความยุติธรรมของราคา คือ การตัดสินใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภคว่าราคามีความเหมาะสมผลและสามารถยอมรับได้หรือไม่ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาไม่ยุติธรรม อาจทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบและกระตุ้นให้หันไปหาผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อในอนาคตลดลง โดยการรับรู้ถึงความยุติธรรมของราคาสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ การตั้งราคาที่เป็นธรรมจะนำไปสู่การรับรู้เชิงบวกต่อผู้ขายและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าต่อไป และผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับเพื่อกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจ การเปรียบเทียบราคาจะนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการเปรียบเทียบนี้ประกอบด้วยสาม ประการ ได้แก่ 1. ความเท่าเทียมกันกับความไม่เท่าเทียมกัน 2. การด้อยโอกาส และ 3. ความเสมอภาคด้านราคา

Zietsman et al. (2019) กล่าวว่า ความยุติธรรมของราคาถูกนิยามว่าเป็นการตัดสินใจว่าผลลัพธ์ (หรือกระบวนการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์นั้น) มีความเหมาะสมผล ยอมรับได้ หรือยุติธรรมหรือไม่ การตัดสินใจนี้เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบราคาหรือกระบวนการกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานที่เกี่ยวข้อง โดยการตัดสินใจความยุติธรรมของราคาสามารถแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ผลลัพธ์และกระบวนการที่นำไปสู่ผลลัพธ์

Setiawan et al. (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการกับคุณภาพที่รับรู้และราคาที่เสนอโดยคู่แข่ง เมื่อราคาถูกมองว่าเป็นธรรมและเป็นไปตามความคาดหวังส่วนบุคคลและสังคมของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ในทางกลับกัน การรับรู้ว่ารราคาไม่ยุติธรรมอาจนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ เช่น ความพึงพอใจที่ลดลงและความไว้วางใจที่ลดลง และโอกาสที่จะซื้อซ้ำลดลง โดยการรับรู้ถึงความยุติธรรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายโดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะมองว่ารราคายุติธรรมถ้ามันสอดคล้องกับคุณภาพและคุณค่าของการบริการที่ได้รับและในบริบทของอุตสาหกรรมการบิน ทั้งคุณภาพการบริการและความยุติธรรมของราคามีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า โดยงานวิจัยระบุว่าผู้โดยสารมีความไวต่อความยุติธรรมของราคามากกว่าคุณภาพการบริการ ความไวนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการรักษาราคาที่เป็นธรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมการบิน

Bernarto & Purwanto (2022) กล่าวว่า การรับรู้ความยุติธรรมของราคาเกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาหรือขั้นตอนต่างๆ กับมาตรฐาน อ้างอิง หรือบรรทัดฐานอื่นๆ โดยการรับรู้ความยุติธรรมของราคนั้นเป็นการประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ว่าราคาของผู้ขายหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอีกผู้ขายหนึ่งนั้นมีความเหมาะสมผล ยอมรับได้หรือไม่

Mosleh et al. (2023) กล่าวว่า ความยุติธรรมของราคาเป็นสิ่งสำคัญในการหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบจากนโยบายการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยความยุติธรรมของราคาสามารถช่วยป้องกันการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างไม่เป็นธรรมได้ นิยามของความยุติธรรมของราคา คือ การตัดสินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาบนพื้นฐานของการเปรียบเทียบราคาจริง (Actual Price) กับราคาที่ยอมรับได้ (Acceptable Price) การตัดสินนี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งมาตรฐานทางสังคม (ราคาที่อ้างอิง) และผลประโยชน์ส่วนตัว โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นธรรมของราคาอาจได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีความยุติธรรม (Equity Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบอัตราส่วนของการลงทุนนั้นกับผลลัพธ์ที่ได้รับ เช่น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาลงทุน (เช่น การใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วสายการบินระดับพรีเมียม) กับผลลัพธ์ที่พวกเขาได้รับ (เช่น Loyalty Program Reward) โดยปัจจัยที่ลูกค้าลูกค้าตระหนักเกี่ยวกับการกำหนดระดับความยุติธรรมของราคา คือ ความเสมอภาค ความสมเหตุสมผล หรือความชอบธรรม ในบริบทของอุตสาหกรรมสายการบินผู้โดยสารที่รับรู้ถึงความเป็นธรรมในราคาที่เสนอมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายความว่าราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้โดยสารของสายการบิน หรือกล่าวได้ว่า ความเป็นธรรมของราคาอาจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคาข้างต้น สรุปได้ว่า

ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) หมายถึง การตัดสินใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภคว่าราคาของสินค้าและบริการมีความสมเหตุสมผลและยอมรับได้หรือไม่ การรับรู้ความยุติธรรมของราคามีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ รวมถึงราคาที่เสนอโดยคู่แข่ง หากราคาถูกมองว่าเป็นธรรม ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้ขาย และมีโอกาสซื้อสินค้าต่อไป แต่หากราคาถูกมองว่าไม่ยุติธรรม จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงลบและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น โดยความยุติธรรมของราคาในบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจเกี่ยวกับความเป็นธรรมและความเหมาะสมของราคาที่ผู้ใช้บริการจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ได้รับ

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

อัมพล ชุสนุก และคณะ (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ความพึงพอใจนี้เกิดจากการประเมินผลคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ได้รับในอดีต

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินคุณค่าและเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะภักดีต่อสินค้าและส่งต่อความประทับใจไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ

Kotler และ Keller (2009, อ้างถึงใน วรรณงูญา เขยตุ้ย และคณะ, 2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของพวกเขา หรือกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

Gronroos (1990, อ้างถึงใน ขวัญชนก ผูกไมตรี, 2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่กิจการได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ หรือการให้บริการในแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมตามที่ควรจะเป็น ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอสินค้าและบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการรับรู้ถึงความเหมาะสมของวิธีการให้บริการจากกิจการว่ามีความเหมาะสมตามที่ควรจะเป็นในการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

Tahanisaz (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ เพราะเชื่อว่าหากลูกค้าพึงพอใจธุรกิจจะสามารถเติบโตและทำกำไรได้ ลักษณะที่ซับซ้อนของพฤติกรรมและการรับรู้ของมนุษย์ทำให้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม โดยในอุตสาหกรรมการบิน ปัจจัยต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การจัดการสัมภาระ บริการก่อนเที่ยวบิน บริการบนเที่ยวบิน บริการดิจิทัลบนเที่ยวบิน และบริการหลังเที่ยวบิน

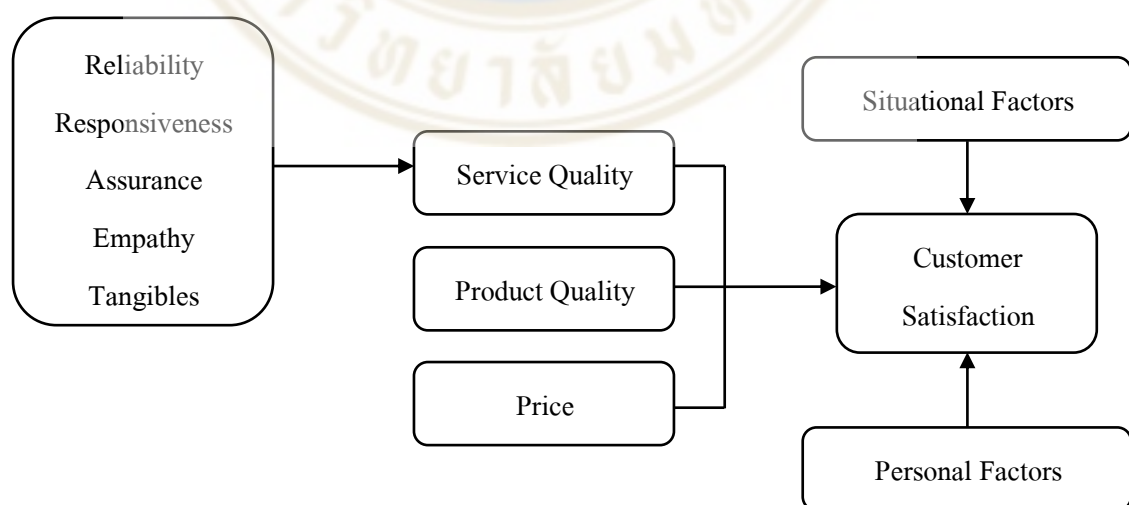
Ahmed et al. (2020) กล่าวว่า การศึกษาในด้านการตลาดที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงและสำคัญกับแง่มุมทางเศรษฐกิจของการดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์ของบริษัท และความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นเกณฑ์มาตรฐานของมาตรฐานคุณภาพและความเป็นเลิศขององค์กร บริษัทต่างๆ จึงมุ่งมั่นที่จะรักษาลูกค้าปัจจุบัน โดยการกระตุ้นและสร้างความพึงพอใจ และลูกค้าที่พึงพอใจเหล่านี้จะนำลูกค้าใหม่มาด้วยการบอกต่อในเชิงบวก ในอุตสาหกรรมการบิน ความพึงพอใจของ

ลูกค้ามีความสำคัญเนื่องจากการแข่งขันที่สูง ลูกค้าที่พึงพอใจจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะไม่เพียงเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แต่สามารถเป็นแหล่งของการบอกต่อในเชิงลบ

ชวลรัตน์ ชุตินทร (2566) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการของแต่ละบุคคล โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) หากผลลัพธ์ตรงกับความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และหากผลลัพธ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้รู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (Delighted Customer) การประเมินระดับความพึงพอใจ คือการวัดผลจากความคิดและความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

Bagwell & Kellerman (2023) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติโดยรวมของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ หรือเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่พวกเขาได้รับ เมื่อลูกค้าพึงพอใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการที่อื่น ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการยอมรับทั่วไปว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีกำไรต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

Zeithaml & Bitner (2001, อ้างถึงใน Bagwell & Kellerman, 2023) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยสภาพการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ดังรูปภาพที่ 2.4



รูปภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction model)

ที่มา: Zeithaml & Bitner (2001)

Adekunle (2019) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการนิยามว่าเป็นทัศนคติโดยรวมของลูกค้าต่อผู้ให้บริการหรือเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงที่ต่างแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าถูกจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญ ของกลยุทธ์ทางธุรกิจมากขึ้น ในบริบทของอุตสาหกรรมการบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการเลือกสายการบินเนื่องจากระดับการบริการที่มีให้ ความพึงพอใจของผู้โดยสารสามารถเกิดขึ้นได้หากบริการที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรหรือสายการบิน

Park et al. (2019) กล่าวว่า ในบริบทของอุตสาหกรรมสายการบิน ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการรักษาผู้โดยสาร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นผลมาจากการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น หากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจในบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้โดยสารได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังไว้ก่อนใช้บริการหลังจากที่ผู้โดยสารตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผู้วิจัยได้ รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

กุลนิดา กุลระวัง (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีศึกษา เส้นทางการบินนาน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี มีระดับ

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการต่างกัน โดยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ

Lainamngern & Sawmong (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างไร (How customer relationship management, perceived risk, perceived service quality, and passenger trust affect a full-service airline's passenger satisfaction) โดยศึกษาผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียและเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) และความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality : PSQ) และพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ (PSQ) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทย

Yasim & Zaini (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย (THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION OF LOW-COST AIRLINES IN MALAYSIA.) โดยศึกษานักศึกษาชาวมาเลเซียและนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาใน Kolej Universiti Poly-Tech MARA (KUPTM) ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีถึงมากกว่า 50 ปี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีเชื้อชาติเป็นชาวมาเลเซีย ผลการศึกษา พบว่า ความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่ได้แสดงผลกระทบที่สำคัญ

Pardede (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินในประเทศแทนซาเนีย (THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE AIRLINE INDUSTRY IN TANZANIA)

โดยศึกษาผู้โดยสารของ Precision Air Limited โดยศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินในแทนซาเนีย ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) มีผลเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) แสดงผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตอบสนอง (Responsiveness) พบว่ามีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า การให้ความมั่นใจ (Assurance) มีผลเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเข้าใจ (Empathy) พบว่า มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Law et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ในมุมมองของผู้โดยสารชาวลาวที่ศึกษานักเดินทางทางอากาศของลาว (Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective) โดยศึกษานักเดินทางทางอากาศของลาว ที่สนามบินนานาชาติวัตไต (Wattay International Airport) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย มีรายได้ไม่น้อยกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน รวมถึงมีพฤติกรรมการเดินทางเนื่องจากเหตุผลส่วนตัวและส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางด้วยเครื่องบินเพราะประหยัดเวลา ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Uniqueness) และ โปรแกรมสะสมไมล์ (Loyalty Program) เป็น 3 มิติสำคัญในการกำหนดระดับคุณภาพการบริการในตลาดการบินของลาว ตามด้วยความน่าเชื่อถือและความสามารถในการพึ่งพาได้ (Reliability and Dependability) ราคาและมูลค่าที่รับรู้ (Price and Perceived value) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความปลอดภัย (Safety) ความสะดวกสบาย (Ease of Convenience) และสุดท้ายคือการปฏิสัมพันธ์กับบริการ (Service Interaction) นอกจากนี้ มีการระบุความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2565 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

วรรษ รัชฎววรรณ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักแบบครบวงจร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งหมด

ฐปนรรศม์กมล วิมุต์ทพิติ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชันแนล โดยศึกษาผู้ที่เข้ามาเพื่อรับบริการภายในแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชันแนล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชันแนล ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชันแนล

ณัฐธิญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้

บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รวมถึงพบว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่ดังกล่าว

ดาวรัชญา วงจันดา (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) อยู่ในอันดับรองลงมา ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในระดับถัดมาตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ปริญานูช แก้วบริสุทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการในแผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรายุส จินตนาสานต์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 40,000 บาท

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) รองลงมาตามลำดับ คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) และลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibles)

2.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Lainamngern & Sawmong (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างไร (How customer relationship management, perceived risk, perceived service quality, and passenger trust affect a full-service airline's passenger satisfaction) โดยศึกษาผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียและเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับของการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่ต่ำลง นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงยังส่งผลกระทบเชิงลบต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารอีกด้วย

ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2565 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับน้อย ในขณะที่ด้านการใช้งาน (Functional Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านเวลา (Time Risk) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ณัฐวรา โบพานิชย์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service touch points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยศึกษาผู้ใช้บริการเที่ยวบินขาออกเส้นทางบินต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 100,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางในภูมิภาคเอเชีย โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี และเดินทางเข้าสู่ท่าอากาศยานด้วยรถแท็กซี่สาธารณะ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการเที่ยวบินต่างประเทศ (Functional Risk) ด้านการจัดการทางกายภาพ (Physical Risk) ด้านสังคมและจิตวิทยา (Social and Psychological Risk) และด้านเวลา (Time Risk) ไม่ส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จิตภา ดันติพันธ์วดี (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 โดยศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 50,000 บาท ท่องเที่ยวภูเก็ตปีละ 2 ครั้ง และใช้เวลาท่องเที่ยว 4-5 วัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ ด้านเวลา โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19

ธวัชรรัตน์ ชูดิชนกร (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาผู้มีประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 80,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

สุรจิต โภคชนะ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาผู้ขายสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน Fulfillment Service ในช่วงเวลา 1 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้า FMCG ในหมวดสุขภาพและความงาม โดยมีประสบการณ์ในการขายสินค้า 3-5 ปี มักใช้บริการ My Cloud Fulfillment มีปริมาณการจัดส่งสินค้าเฉลี่ย 101-1,001 ชิ้นต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-5,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ ในขณะที่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการฟูลฟิลเมนต์

วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni – Channel ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้ที่ใช้บริการร้านขายยา รูปแบบ Omni-channel ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านยาที่ดำเนินงานในรูปแบบ Omni-channel พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ไบเฟิร์นค์ อักษรนำ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาผู้แทนขายประกัน คาเฟ่ แมว โรงพยาบาลสัตว์และตามงานนิทรรศการสัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสินค้า (Product Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

Tran (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ Grab ในประเทศเวียดนามท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 (The relationship among performance risk, safety risk, social risk, psychological risk, satisfaction and intentions to use grab service in Vietnam amid Covid-19 crisis) โดยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งเป็นนักศึกษาและบุคคลที่ทำงานในระดับเริ่มต้น มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีและอนุปริญญา และมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความตั้งใจที่จะใช้บริการ Grab ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ในขณะที่ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและความเสี่ยงด้านสังคม ไม่ส่งผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ

2.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สรลาลี โรมรัตน์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยศึกษาผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าในระดับสูง ปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ ราคาตั๋วเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่สมเหตุสมผลต่อเงินในกระเป๋า และมีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมักจะเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสาร งบประมาณ และการบริการที่จะได้รับในการเดินทาง

ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย โดยศึกษาลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ

ไทย ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

ณัฐนิชา สุไชนิ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงแรมบูติก โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยรับบริการโรงแรมบูติกในประเทศไทยมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32 – 41 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 30,000 – 60,000 บาท โดยงานวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงแรมบูติก ผลการศึกษา พบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงที่สุด) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าราคา และคุณค่าการใช้งาน โดยในกลุ่มปัจจัยการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าราคาและคุณค่าทางสังคม พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด

ปวีดา อิวสวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าแอปพลิเคชัน food delivery นั้นมีปัจจัยสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการให้บริการที่ต้องมีร้านอาหารจำนวนมากพร้อมเมนูที่หลากหลายให้เลือก ระบบต้องสามารถดำเนินการสั่งและจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องครอบคลุมพื้นที่บริการอย่างทั่วถึง ทั้งนี้คุณภาพของร้านอาหารที่อยู่ในแพลตฟอร์มก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ นอกจากนี้ อารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้งานก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน แอปพลิเคชันควรสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีความสุข สนุก และตื่นเต้นระหว่างการใช้งาน ที่สำคัญคือต้องสามารถยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ ช่วยให้พวกเขาได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น สร้างความประทับใจ และดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น

กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ – 푸๊ดทรัค โดยศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ (ฟู๊ดทรัค) ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า เพศและอายุ มีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ที่ต่างกัน รับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่าการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และด้านอารมณ์

หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น โดยศึกษาผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์แฟชั่น โดยเลือกเฉพาะแฟนเพจที่มียอดผู้กดไลค์หรือกดติดตามสูงสุด 10 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านความรู้สึก และคุณค่าด้านสังคม ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีตามด้วยคุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึกตามลำดับ

2.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Bernarto et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction) โดยศึกษาลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ระหว่างเดือนตุลาคม ปี 2021 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ของร้านนี้แตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ และ ภาพลักษณ์สะท้อนถึงร้านอาหารที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้าและร้านอาหาร

ผ่านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพอาหารและบริการ รวมถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

Rusmahafi & Wulandari (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction) โดยศึกษาลูกค้าที่ฝากเงินที่ธนาคารมูอามาตอินโดนีเซีย สาขา Ciputat BSD และ Cipulir พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการและคุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ธนาคารมูอามาตอินโดนีเซีย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีความสำคัญในบางแง่มุม แต่ไม่ได้มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการศึกษานี้ ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตที่ว่าธนาคารมูอามาตยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดที่แข็งแกร่งแม้จะได้รับการจัดอันดับภาพลักษณ์แบรนด์ที่ต่ำกว่า ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพการบริการและการมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทการธนาคารอิสลาม

ชญัญฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์เชิงบวก

แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ธนาคารมีการจ้างพนักงานใหม่จำนวนมากเพื่อตอบสนองนโยบายช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐ ซึ่งพนักงานเหล่านี้ยังขาดประสบการณ์และการฝึกอบรมที่เพียงพอ ทำให้มีข้อจำกัดในด้านความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ส่งผลให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีน้อยลง

2.2.5 ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Asma et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการรับรู้และราคาการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าชาวแอลจีเรีย กรณีศึกษาสายการบินเตอร์กีซ (Turkish Airlines) (The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines) โดยศึกษาบุคคลที่เคยเดินทางกับสายการบิน Turkish Airlines อย่างน้อยหนึ่งครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่เดินทางมากกว่าสองครั้ง และเลือกใช้บริการชั้นประหยัด ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมของราคามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่รับรู้ว่ามีราคาความยุติธรรมจะมีความพึงพอใจมากขึ้น มองว่าความยุติธรรมด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสายการบินที่มีการแข่งขันสูง

Setiawan et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างความเชื่อมั่นผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินในประเทศอินโดนีเซีย ในส่วนของบทบาทของคุณภาพการบริการและความเป็นธรรมด้านราคา (Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution) โดยศึกษาผู้โดยสารสายการบินที่ใช้บริการของท่าอากาศยานฮาติม เปอร์ดานา กูซูมา ในกรุงจาการ์ตา งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพการบริการและความยุติธรรมของราคาในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารและการสร้างความไว้วางใจในอุตสาหกรรมสายการบินของอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า ความยุติธรรมด้านราคามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินในอินโดนีเซีย นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้เน้นย้ำว่าผู้โดยสารสายการบินในอินโดนีเซียมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) โดยราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลตรงกับความคาดหวังของผู้โดยสาร มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ

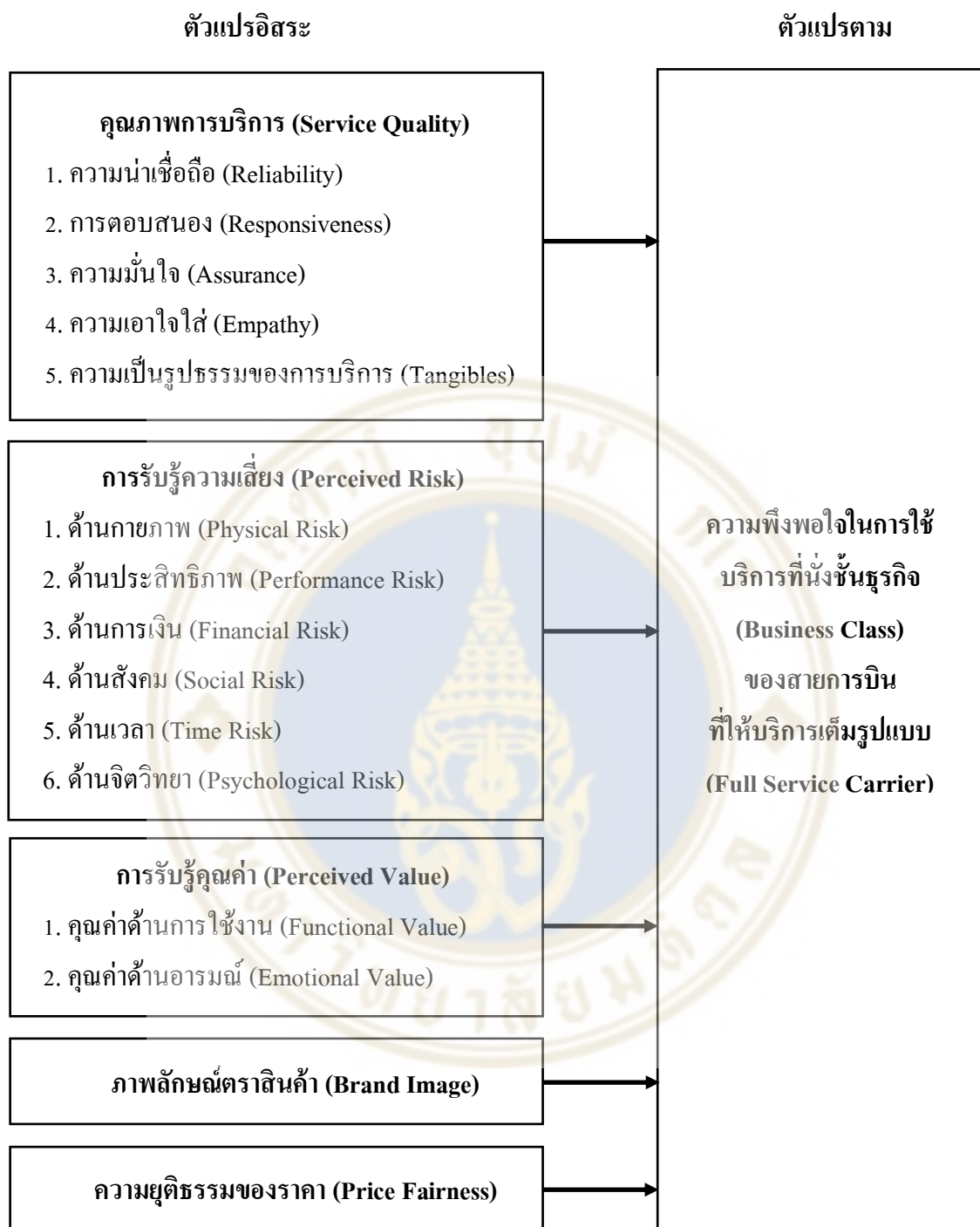
Atmaja & Yasa (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในการเป็นตัวกลางระหว่างความเป็นธรรมด้านราคาและคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าสายการ

บิณฑุทุนต่ำในประเทศอินโดนีเซีย (The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia) ที่ศึกษาผู้ที่เคยซื้อบัตรโดยสารและเดินทางโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี 2017-2019 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3 – 8 ล้านรูเปียห์ ผลการศึกษา พบว่า ทั้งความยุติธรรมของราคาและคุณภาพการบริการมีผลบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนของอิทธิพลของความยุติธรรมของราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหมายความว่า ยิ่งลูกค้ารู้สึกว่าราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสมเหตุสมผลเท่าไร ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินต้นทุนต่ำก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น

Bernarto et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction) โดยศึกษาลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ระหว่างเดือนตุลาคม ปี 2021 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โดยความยุติธรรมด้านราคาถูกนิยามว่าเป็นการประเมินของลูกค้าว่าราคาของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ และความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือไม่ ซึ่งวัด โดยราคาของอาหารมีความเหมาะสม ราคาสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีความยอมรับได้ ผลการศึกษา พบว่า ความยุติธรรมด้านราคามีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบมากที่สุดในการวัดตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา โดยยิ่งราคามีความสมเหตุสมผลและยุติธรรมมากเท่าไร ความพึงพอใจของลูกค้าจะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ขึ้นต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้



รูปภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

อ้างจากรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยได้ดำเนินการกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ตัวแปรหลักประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยมีตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

โดยสามารถนำมาตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยมีรูปแบบของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยทุกเพศ มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เดินทางระหว่างประเทศโดยเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ให้บริการระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเดินทาง

โดยเที่ยวบินเป็นเที่ยวบินระยะกลาง (Medium - Haul Flights) และเที่ยวบินระยะไกล (Long - Haul Flights)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ($e = 0.05$) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้ตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Cochran จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

ดังนั้น $n = 384.16 \approx 385$ คน

ทั้งนี้ เพื่อให้การวิเคราะห์เกิดความเหมาะสมผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน และเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เป็นคำถามเพื่อคัดกรองให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยทุกเพศ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางระหว่างประเทศโดยเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ให้บริการระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเดินทางโดยเที่ยวบินเป็นเที่ยวบินระยะกลาง (Medium - Haul Flights) และเที่ยวบินระยะไกล (Long - Haul Flights) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close End Questionnaires) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบิน

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางโดยเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ให้บริการระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close End Questionnaires) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
5. ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close End Questionnaires) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่า เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความกว้างของอันตรภาคชั้น (พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21–5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41–4.20	เห็นด้วยมาก
2.61–3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81–2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00–1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close End Questionnaires) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ประกอบด้วย 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.3 การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการพัฒนาเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างครอบคลุม โดยศึกษาตัวชี้วัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต จากนั้นได้ปรับแต่งตัวชี้วัดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาปัจจุบัน นอกจากนี้ ก่อนการนำไปใช้จริง ได้มีการทดสอบเครื่องมือวัดเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความแม่นยำ

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้งานวิจัย

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Reliability	REL1	สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข	(อานนท์ จันจิตร, 2563; พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)
	REL2	สายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	REL3	สายการบินให้การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	REL4	สายการบินมีการจัดการการเช็คอิน (Check – in) และสัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	REL5	สายการบินมีการบริการจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	REL6	เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน	(พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)
Responsiveness	RES1	พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว	(พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)
	RES2	สายการบินให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	RES3	พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	(ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์ เจริญ, 2564; สุภิสรา ศรีอุทารวงศ์, 2565)
	RES4	พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ	(ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์ เจริญ, 2564)
	RES5	จำนวนพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	(สุภิสรา ศรีอุทารวงศ์, 2565)
	RES6	พนักงานของสายการบินตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ	(พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)
Assurance	ASS1	สายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม	(อานนท์ จันจิตร, 2563)

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้งานวิจัย (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Assurance	ASS2	สายการบินมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	ASS3	สายการบินมีความน่าเชื่อถือ	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	ASS4	พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	(สุกิสรา ศรีอุทารวงศ์, 2565)
	ASS5	พนักงานของสายการบินมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ	(พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)
Empathy	EMP1	พนักงานของสายการบินให้ความช่วยเหลือหรือช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเต็มความสามารถ	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	EMP2	พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	(อานนท์ จันจิตร, 2563; พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)
	EMP3	พนักงานของสายการบินบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	(พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)
	EMP4	พนักงานของสายการบินแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	EMP5	พนักงานของสายการบินให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล	(จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์, 2561)
Tangibles	TAN1	เครื่องบินมีสภาพที่ดี	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	TAN2	พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	TAN3	จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	TAN4	ระบบการเช็คอิน (Check-in) มีความสะดวกรวดเร็ว	(อานนท์ จันจิตร, 2563)
	TAN5	ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	(พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้งานวิจัย (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Tangibles	TAN6	อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน	(พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์, 2562)
Physical Risk	PHR1	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน	(สุกิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	PHR2	พนักงานของสายการบินขาดความระมัดระวังในการบริการ	(สุกิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	PHR3	พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	(สุกิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	PHR4	ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจทำให้ท่านรู้สึกไม่สะดวกสบาย	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
	PHR5	ห้องโดยสารในชั้นธุรกิจไม่สะอาด อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของท่าน	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
Performance Risk	PER1	การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	(สุกิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	PER2	คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	(สุกิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565; รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
	PER3	พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง	(สุกิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565; รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
	PER4	พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ	(สุกิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	PER5	สายการบินอาจทำให้สัมภาระของท่านเกิดชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
Financial Risk	FIR1	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	(สุกิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้งานวิจัย (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Financial Risk	FIR2	คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	(สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565; รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
	FIR3	การซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้บริการชั้นธุรกิจอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	(สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565; รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
	FIR4	ราคาบัตรโดยสารของชั้นธุรกิจมีความผันผวน	(สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	FIR5	ท่านรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมาเมื่อเทียบกับการซื้อบัตรโดยสารใหม่	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
	FIR6	ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย	(ไบเฟิร์นต์ อักษรนำ, 2566)
	Social Risk	SOR1	ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน
SOR2		ท่านกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดต่อท่านในเชิงลบ	(สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
SOR3		ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ	(สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
SOR4		ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
SOR5		การให้บริการของชั้นธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์ของท่านไม่ดีในสายตาของบุคคลรอบข้าง	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
Time Risk	TMR1	ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง	(สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	TMR2	ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	(สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้งานวิจัย (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Time Risk	TMR3	ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานของสายการบิน	(ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์, 2565)
Psychological Risk	PSR1	ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	(ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์, 2565)
	PSR2	ท่านมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจ	(ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์, 2565)
	PSR3	ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	(ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์, 2565)
	PSR4	ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน เช่น ข่าวการยกเลิก / เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
	PSR5	ระหว่างการเดินทาง ท่านมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบินตกหลุมอากาศ	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
	PSR6	ระหว่างการเดินทาง ท่านกังวลว่าผู้ร่วมเดินทางของท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่มีมารยาท	(รวีวรรณ เกษมศรีวิไล, 2564)
Functional Value	FUV1	การให้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	(ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์ เจริญ, 2564; ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์, 2565)
	FUV2	ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เหมาะสมต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ	(ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์ เจริญ, 2564)

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้งานวิจัย (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Functional Value	FUV3	การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกให้คุณค่าที่ดีแก่ท่านเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	FUV4	การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทาง	(ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์, 2561)
	FUV5	ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานยอมรับได้	(ดิลกา ชนะกอก; 2555)
Emotional Value	EMV1	ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	(ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์, 2561)
	EMV2	ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	(ชนากร ศรีตณไชย และคณะ, 2567)
	EMV3	ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	(ชนากร ศรีตณไชย และคณะ, 2567)
	EMV4	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	(ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์, 2561)
	EMV5	การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกทำให้ท่านมีความสุข	(ชนากร ศรีตณไชย และคณะ, 2567)
Brand Image	BRI1	ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	BRI2	ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	BRI3	ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้แตกต่างจากคู่แข่ง	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565; ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ, 2564)
	BRI4	ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	(ไบเฟิร์นธ์ อักษรนำ, 2566)

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้งานวิจัย (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Brand Image	BRI5	ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มี ภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล	(ไบเฟิร์นด์ อักษรนำ, 2566)
	BRI6	ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้	(ไบเฟิร์นด์ อักษรนำ, 2566)
Price Fairness	PRF1	ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจที่ท่านเสียไปคุ้มค่า กับมูลค่าที่ท่านได้รับ	(Adapted From Bernarto et al, 2022)
	PRF2	ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกเป็นที่ยอมรับได้	(Adapted From Bernarto et al, 2022)
	PRF3	ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกมีความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับ สายการบินอื่น	(Adapted From Setiawan et al, 2020)
	PRF4	ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกมีความสมเหตุสมผล	(Adapted From Bernarto et al, 2022)
	PRF5	ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	(Adapted From Setiawan et al, 2020)
Satisfaction	SAT1	ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการ บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	SAT2	ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของ ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	SAT3	ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานของสาย การบิน	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	SAT4	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่ เกินความคาดหวัง	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)
	SAT5	ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าใน ราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่ท่านจ่าย	(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565)

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.4.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม ตลอดจนความถูกต้องของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) และนำผลการวิเคราะห์มาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำและความน่าเชื่อถือสูงสุด

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
คุณภาพการบริการ (Service Quality)		
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	6	.909
การตอบสนอง (Responsiveness)	6	.927
ความมั่นใจ (Assurance)	5	.923
ความเอาใจใส่ (Empathy)	5	.927
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	6	.925
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)		
ด้านกายภาพ (Physical Risk)	5	.965
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)	5	.969
ด้านการเงิน (Financial Risk)	6	.905
ด้านสังคม (Social Risk)	5	.911

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ด้านเวลา (Time Risk)	3	.919
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	6	.864
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)		
ด้านการใช้งาน (Functional Value)	5	.814
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	5	.943
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	6	.918
ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	5	.970
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)	5	.890

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อที่ 3.5.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5.3 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้วิธีทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาให้ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 และนำผลการวิเคราะห์มาปรับปรุงแบบสอบถาม

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาตรวจสอบความถูกต้อง

3.5.5 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามโดยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ Social Network และลงพื้นที่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยได้รับอนุญาตจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 15 ตุลาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 76 วัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบกลับทั้งหมด 640 คน และผ่านการคัดกรองตามเกณฑ์จำนวน 444 คน

3.5.6 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการคำนวณทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

คือ การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.6.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในเชิงการทำนาย ในงานวิจัยนี้ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ประสิทธิภาพ (Performance Risk) การเงิน (Financial Risk) สังคม (Social Risk) เวลา (Time Risk) และจิตวิทยา (Psychological Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) และด้านอารมณ์ (Emotional Value) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 640 คน และผ่านเกณฑ์การคัดกรอง 444 คน ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 4.7 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)
- 4.8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=444)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	199	44.82
หญิง	219	49.32
เพศทางเลือก	26	5.86
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 44.82 และเพศทางเลือก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=444)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25 ปี	16	3.60
26 - 35 ปี	177	39.86
36 - 45 ปี	156	35.14
46 - 55 ปี	79	17.79
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	3.60
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86

รองลงมาคือช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 ลำดับถัดมาคือช่วงอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.79 ส่วนช่วงอายุ 18 - 25 ปี และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=444)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	247	55.63
สมรส	167	37.61
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	30	6.76
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 55.63 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.61 และลำดับสุดท้ายคือสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือหม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=444)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	192	43.24
สูงกว่าปริญญาตรี	252	56.76
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43.24

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=444)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	171	38.51
พนักงานบริษัทเอกชน	192	43.24
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	11.94
อื่น ๆ	28	6.31
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาคือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.51 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 ส่วนกลุ่ม "อื่น ๆ" ซึ่งรวมถึงผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา แพทย์ และผู้ทำงานฟรีแลนซ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=444)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	3.38
25,001 - 35,000 บาท	24	5.41
35,001 - 45,000 บาท	44	9.91
45,001 - 55,000 บาท	87	19.59
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	61.71
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 61.71 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.59 ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 และผู้ที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาของเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(N=444)

ระยะเวลาของเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินระหว่าง 3 – 6 ชั่วโมง (Medium – Haul Flights)	143	32.21
เที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินมากกว่า 6 ชั่วโมง (Long – Haul Flights)	301	67.79
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาของเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินมากกว่า 6 ชั่วโมง (Long – Haul Flights) จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 รองลงมาคือเที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินระหว่าง 3 – 6 ชั่วโมง (Medium – Haul Flights) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ล่าสุด

(N=444)

สายการบินที่ให้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Thai Airways International	233	52.48
Singapore Airlines	44	9.91
Emirates	36	8.11
Lufthansa	21	4.73
Qatar Airways	21	4.73
Swiss International Airlines	17	3.83
Cathay Pacific Airways	14	3.15
Japan Airlines	14	3.15
Air France	13	2.93
EVA Airways	11	2.48
All Nippon Airways	7	1.58
Air Canada	3	0.68
China Airlines	2	0.45
Finnair	2	0.45
Turkish Airlines	2	0.45
Asiana Airlines	1	0.23
Etihad Airways	1	0.23
Korean Air	1	0.23
United airlines	1	0.23
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ล่าสุด พบว่า 5 อันดับแรกของสายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ สายการบินไทย (Thai Airways International) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 อันดับที่ 2

คือ สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 อันดับที่ 3 คือ สายการบินเอมิเรตส์ (Emirates) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 อันดับที่ 4 มี 2 สายการบินที่มีจำนวนผู้ให้บริการเท่ากัน คือ สายการบินลูฟท์ฮันซา (Lufthansa) และสายการบินการ์ตาร์แอร์เวย์ (Qatar Airways) จำนวนสายการบินละ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 เท่ากัน อันดับที่ 5 คือ สายการบินสวิสอินเตอร์เนชันแนลแอร์ไลน์ (Swiss International Airlines) จำนวน 17 คน

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ป้อยที่สุด

(N=444)

สายการบินที่ให้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ป้อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Thai Airways International	297	66.89
Emirates	35	7.88
Singapore Airlines	27	6.08
Qatar Airways	18	4.05
Lufthansa	16	3.60
Japan Airlines	14	3.15
Cathay Pacific Airways	9	2.03
EVA Airways	8	1.80
Air France	5	1.13
Swiss International Airlines	5	1.13
All Nippon Airways	4	0.90
Air Canada	3	0.68
Bangkok Airways	2	0.45
China Airlines	1	0.23
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ป้อยที่สุด พบว่า 5 อันดับแรกของสายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการป้อยที่สุด ได้แก่ อันดับ

ที่ 1 คือ สายการบินไทย (Thai Airways International) จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 66.89 อันดับที่ 2 คือ สายการบินเอมิเรตส์ (Emirates) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 อันดับที่ 3 คือ สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.08 อันดับที่ 4 คือ สายการบินการ์ตาร์แอร์เวย์ (Qatar Airways) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และอันดับที่ 5 คือ สายการบินลูฟท์ฮันซ่า (Lufthansa) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละของเมืองและประเทศที่เลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ล่าสุด

(N=444)

เมืองและประเทศที่เลือกใช้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tokyo, Japan	45	10.14
London, UK	32	7.21
Zurich, Switzerland	30	6.76
Osaka, Japan	28	6.31
Seoul, Korea	27	6.08
Paris, France	25	5.63
Milan, Italy	23	5.18
Oslo, Norway	22	4.95
Frankfurt, Germany	19	4.28
Sydney, Australia	18	4.05
Munich, Germany	17	3.83
Beijing, China	16	3.60
Copenhagen, Denmark	13	2.93
Hong Kong	11	2.48
Melbourne, Australia	11	2.48
Perth, Australia	10	2.25
Stockholm, Sweden	9	2.03
Shanghai, China	8	1.80
Taipei, Taiwan	8	1.80

เมืองและประเทศที่เลือกใช้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
New York, USA	7	1.58
Sapporo, Japan	6	1.35
Dubai, UAE	4	0.90
Auckland, New Zealand	3	0.68
Fukuoka, Japan	3	0.68
Istanbul, Turkey	3	0.68
Los Angeles, USA	3	0.68
Manchester, UK	3	0.68
San Francisco, USA	3	0.68
Amsterdam, Netherlands	2	0.45
Berlin, Germany	2	0.45
Brisbane, Australia	2	0.45
Chicago, USA	2	0.45
Houston, USA	2	0.45
Miami, USA	2	0.45
Rome, Italy	2	0.45
Venice, Italy	2	0.45
Barcelona, Spain	1	0.23
Boston, USA	1	0.23
Busan, Korea	1	0.23
Cape Town, South Africa	1	0.23
Chengdu, China	1	0.23
Denpasar, Indonesia	1	0.23
Florida, USA	1	0.23
Helsinki, Finland	1	0.23
Liverpool, UK	1	0.23
Mumbai, India	1	0.23

เมืองและประเทศที่เลือกใช้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Santiago, Chile	1	0.23
Seattle, USA	1	0.23
Toronto, Canada	1	0.23
Washington DC, USA	1	0.23
อื่นๆ (UK, Germany, Australia, USA)	7	1.58
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมืองและประเทศที่เลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ล่าสุด พบว่า 10 อันดับแรกของเมืองและประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Tokyo, Japan) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 อันดับที่ 2 คือ ลอนดอน สหราชอาณาจักร (London, UK) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 อันดับที่ 3 คือ ซูริก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (Zurich, Switzerland) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76 อันดับที่ 4 คือ โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น (Osaka, Japan) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 อันดับที่ 5 คือ โซล ประเทศเกาหลีใต้ (Seoul, Korea) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.08 อันดับที่ 6 คือ ปารีส ประเทศฝรั่งเศส (Paris, France) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 อันดับที่ 7 คือ มิลาน ประเทศอิตาลี (Milan, Italy) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18 อันดับที่ 8 คือ ออสโล ประเทศนอร์เวย์ (Oslo, Norway) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 อันดับที่ 9 คือ แฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี (Frankfurt, Germany) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28 อันดับที่ 10 คือ ซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย (Sydney, Australia) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

(N=509)

วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	328	64.44
ทำงาน / ติดต่อธุรกิจ	86	16.90
เยี่ยมครอบครัว / ญาติ	58	11.39
กลับภูมิลำเนา	17	3.34
อื่นๆ	20	3.93
รวม	509	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีจำนวนคำตอบทั้งสิ้น 509 คำตอบ ซึ่งมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (N=444) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 64.44 รองลงมาคือเพื่อทำงาน / ติดต่อธุรกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 อันดับที่สามคือเพื่อเยี่ยมครอบครัว / ญาติ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 ลำดับถัดมาคือวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 และลำดับสุดท้ายคือเพื่อกลับภูมิลำเนา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34

สำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ เช่น การศึกษา ซึ่งรวมถึงการเดินทางเพื่อไปเรียน ไปส่งลูกเรียน รับปริญญา หรือไปร่วมงานรับปริญญาของญาติ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพและการรักษา เช่น เป็นแพทย์ไปรักษาหรือเดินทางด้วยเหตุผลทางสุขภาพ บางท่านเดินทางเพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษ อาทิ ไปชมคอนเสิร์ต ฮันนีมูน หรือเข้าร่วมพิธีทางศาสนา และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจโดยการแลกไมล์สะสมเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 ความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

(N=674)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	302	44.81
ครอบครัว	143	21.22
สื่อโซเชียลมีเดีย	63	9.35
แฟน	61	9.05
เพื่อน	57	8.46
สามี / ภรรยา	40	5.93
อื่นๆ	8	1.19
รวม	674	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีจำนวนคำตอบทั้งสิ้น 674 คำตอบ ซึ่งมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (N=444) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 44.81 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22 อันดับที่สามคือสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ลำดับถัดมาคือแฟน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 ลำดับถัดมาคือกลุ่มเพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 และสามี / ภรรยา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุเพิ่มเติม พบว่ามีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยผู้บังคับบัญชาและบริษัท

ตารางที่ 4.13 ความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

(N=444)

ความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	162	36.49
1 – 3 ครั้งต่อปี	200	45.05
4 – 6 ครั้งต่อปี	69	15.54
7 – 9 ครั้งต่อปี	10	2.25
10 – 12 ครั้งต่อปี	1	0.23
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	2	0.45
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) 1 – 3 ครั้งต่อปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.49 และกลุ่มที่เดินทาง 4 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.54 สำหรับกลุ่มที่เดินทาง 7 – 9 ครั้งต่อปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนกลุ่มที่เดินทาง 10 – 12 ครั้งต่อปี และกลุ่มที่เดินทางมากกว่า 12 ครั้งต่อปี มีจำนวน 1 และ 2 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 0.23 และ 0.45

ตารางที่ 4.14 ความถี่และค่าร้อยละของช่วงวันที่เดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

(N=444)

ช่วงวันที่เดินทางโดยใช้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	273	61.49
วันเสาร์ - อาทิตย์	61	13.74
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	4.28
วันหยุดประจำปี	75	16.89
อื่นๆ	16	3.60
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 61.49 รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางในช่วงวันหยุดประจำปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.89 และกลุ่มที่เดินทางในช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 สำหรับกลุ่มที่เดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28 สุดท้ายคือกลุ่มที่เดินทางในวันอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 โดยกลุ่มนี้ระบุว่าวันเดินทางของตนไม่แน่นอนและขึ้นอยู่กับความสะดวกส่วนบุคคล ไม่มีการกำหนดวันที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการเดินทาง

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.49	.657	เห็นด้วยมากที่สุด
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.51	.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ความมั่นใจ (Assurance)	4.55	.657	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเอาใจใส่ (Empathy)	4.42	.692	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.50	.658	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.49	.614	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่าด้านความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.55 อันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 อันดับสาม คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 อันดับสี่ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และอันดับสุดท้าย ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข	4.62	.663	เห็นด้วยมากที่สุด
สายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า	4.49	.770	เห็นด้วยมากที่สุด
สายการบินมีการจัดการการเช็คอิน (Check – in) และสัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ	4.37	.860	เห็นด้วยมากที่สุด
สายการบินให้การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง	4.38	.813	เห็นด้วยมากที่สุด
สายการบินมีการบริการจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ	4.58	.705	เห็นด้วยมากที่สุด
เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน	4.48	.799	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.49	.657	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.62 อันดับสอง สายการบินมีการบริการจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 อันดับสาม คือ สายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 อันดับสี่ คือ เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 อันดับห้า คือ สายการบินให้การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และอันดับสุดท้าย สายการบินมีการจัดการการเช็คอิน (Check – in) และสัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
การตอบสนอง (Responsiveness)			
พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.53	.728	เห็นด้วยมากที่สุด
สายการบินให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง	4.50	.773	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	4.49	.719	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ	4.59	.674	เห็นด้วยมากที่สุด
จำนวนพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	4.44	.808	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ	4.54	.740	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.51	.662	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.59 อันดับสอง พนักงานของสายการบินตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 อันดับสาม คือ พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 อันดับสี่ คือ สายการบินให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 อันดับห้า คือ พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และอันดับสุดท้าย จำนวนพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความมั่นใจ (Assurance)			
สายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม	4.43	.816	เห็นด้วยมากที่สุด
สายการบินมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	4.52	.728	เห็นด้วยมากที่สุด
สายการบินมีความน่าเชื่อถือ	4.64	.660	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	4.56	.713	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีของสายการบินความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ	4.59	.684	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.55	.657	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า สายการบินมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.64 อันดับสอง พนักงานของสายการบินมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 อันดับสาม คือ พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 อันดับสี่ คือ สายการบินมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และอันดับสุดท้าย สายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความเอาใจใส่ (Empathy)			
พนักงานของสายการบินให้ความช่วยเหลือหรือช่วยแก้ไขปัญหาว่างเต็มความสามารถ	4.58	.659	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.51	.709	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	4.27	.883	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ	4.44	.786	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล	4.28	.873	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.42	.692	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานของสายการบินให้ความช่วยเหลือหรือช่วยแก้ไขปัญหาว่างเต็มความสามารถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.58 อันดับสอง พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 อันดับสาม คือ พนักงานของสายการบินแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 อันดับสี่ คือ พนักงานของสายการบินให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และอันดับสุดท้าย พนักงานของสายการบินบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	4.53	.767	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ	4.64	.678	เห็นด้วยมากที่สุด
จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน	4.44	.835	เห็นด้วยมากที่สุด
ระบบการเช็คอิน (Check-in) มีความสะดวกรวดเร็ว	4.29	.900	เห็นด้วยมากที่สุด
ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	4.57	.725	เห็นด้วยมากที่สุด
อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน	4.55	.751	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.50	.658	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.64 อันดับสอง ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 อันดับสาม คือ อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 อันดับสี่ คือ เครื่องบินมีสภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 อันดับห้า คือ จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และอันดับสุดท้าย ระบบการเช็คอิน (Check-in) มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านกายภาพ (Physical Risk)	1.56	1.020	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)	1.54	.943	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการเงิน (Financial Risk)	2.28	.815	เห็นด้วยน้อย
ด้านสังคม (Social Risk)	1.43	.804	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านเวลา (Time Risk)	1.53	.919	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	2.02	.805	เห็นด้วยน้อย
รวม	1.77	.762	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่าด้านการเงิน (Financial Risk) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 2.28 อันดับสอง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.02 อันดับสาม คือ ด้านกายภาพ (Physical Risk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56 อันดับสี่ คือ ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.54 อันดับห้า คือ ด้านเวลา (Time Risk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.53 และอันดับสุดท้าย ด้านสังคม (Social Risk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.43

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านกายภาพ (Physical Risk)			
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน	1.64	1.102	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พนักงานของสายการบินขาดความระมัดระวังในการบริการ	1.54	1.075	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	1.45	1.010	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจทำให้รู้สึกไม่สะดวกสบาย	1.61	1.098	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ห้องโดยสารในชั้นธุรกิจไม่สะอาด อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของท่าน	1.57	1.111	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.56	1.020	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.64 อันดับสอง ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจทำให้รู้สึกไม่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 อันดับสาม ห้องโดยสารในชั้นธุรกิจไม่สะอาด อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.57 อันดับสี่ พนักงานของสายการบินขาดความระมัดระวังในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.54 และอันดับสุดท้าย พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)			
การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	1.56	1.018	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	1.53	1.011	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง	1.60	1.008	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ	1.46	.962	เห็นด้วยน้อยที่สุด
สายการบินอาจทำให้สัมภาระของท่านเกิดชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้	1.55	1.041	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.54	.943	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.60 อันดับสอง การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56 อันดับสาม สายการบินอาจทำให้สัมภาระเกิดชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.55 อันดับสี่ คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่เลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.53 และอันดับสุดท้าย พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.46

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านการเงิน (Financial Risk)			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	1.93	1.168	เห็นด้วยน้อย
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.70	1.064	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้บริการชั้นธุรกิจอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	2.09	1.258	เห็นด้วยน้อย
ราคาบัตรโดยสารของชั้นธุรกิจมีความผันผวน	2.40	1.260	เห็นด้วยน้อย
ท่านรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมา เมื่อเทียบกับการซื้อบัตรโดยสารใหม่	3.94	1.364	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย	1.63	1.079	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	2.28	.815	เห็นด้วยน้อย

จากตารางที่ 4.24 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินอาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมา เมื่อเทียบกับการซื้อบัตรโดยสารใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.94 อันดับสอง ราคาบัตรโดยสารของชั้นธุรกิจมีความผันผวน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.40 อันดับสาม การซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้บริการชั้นธุรกิจอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.09 อันดับสี่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่เลือกสูงกว่าที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.93 อันดับห้า คุณภาพการให้บริการของ

ชั้นธุรกิจที่เลือกใช้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.70 และอันดับสุดท้าย การทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารอาจไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.63

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านสังคม (Social Risk)			
ท่านรู้สึกเสียดายจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	1.75	1.243	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดต่อท่านในเชิงลบ	1.38	.861	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ	1.38	.882	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	1.35	.832	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การให้บริการของชั้นธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์ของท่านไม่ดีในสายตาของบุคคลรอบข้าง	1.31	.810	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.43	.804	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.25 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า การเสียดายจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.75 อันดับสอง กังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบและความรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 1.38 อันดับสาม การใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.35 และอันดับสุดท้าย การให้บริการของชั้นธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์ไม่ดีในสายตาของบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.31

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านเวลา (Time Risk)			
ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง	1.60	1.032	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	1.55	.992	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานของสายการบิน	1.45	.916	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.53	.919	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า การใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.60 อันดับสอง การเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.55 และอันดับสุดท้าย การเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)			
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	1.87	1.254	เห็นด้วยน้อย
ท่านมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจ	1.80	1.069	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	1.40	.892	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน เช่น ข่าวการยกเลิก / เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน	3.28	1.463	เห็นด้วยปานกลาง
ระหว่างการเดินทาง ท่านมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบินตกหลุมอากาศ	1.79	1.110	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระหว่างการเดินทาง ท่านกังวลว่าผู้ร่วมเดินทางของท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่มีมารยาท	1.95	1.205	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.02	.805	เห็นด้วยน้อย

จากตารางที่ 4.27 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน เช่น ข่าวการยกเลิก/เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.28 อันดับสอง ความกังวลว่าผู้ร่วมเดินทางจะมีพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่มีมารยาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.95 อันดับสาม ความรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.87 อันดับสี่ ความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.80 อันดับห้า ความหวาดกลัวว่าอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบินตกหลุมอากาศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.79 และอันดับสุดท้าย การคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.40

4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านการใช้งาน (Functional Value)	4.44	.664	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	4.55	.648	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.49	.626	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.55 และด้านการใช้งาน (Functional Value) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านการใช้งาน (Functional Value)			
การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.38	.779	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เหมาะสมต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.38	.799	เห็นด้วยมากที่สุด
การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกให้คุณค่าที่ดีแก่ท่านเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ	4.27	.851	เห็นด้วยมากที่สุด
การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทาง	4.57	.703	เห็นด้วยมากที่สุด
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานยอมรับได้	4.57	.693	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.44	.664	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกเป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.57 อันดับสอง ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 อันดับสาม การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้เหมาะสมต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.38 และอันดับสุดท้าย การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกให้คุณค่าที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)			
ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	4.56	.685	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	4.55	.701	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	4.58	.701	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	4.48	.773	เห็นด้วยมากที่สุด
การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกทำให้ท่านมีความสุข	4.59	.688	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.55	.648	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 อันดับสอง รู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 อันดับสาม รู้สึกดีเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 อันดับสี่ รู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และอันดับสุดท้าย รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48

4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

(N=444)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.60	.680	เห็นด้วยมากที่สุด
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	4.42	.743	เห็นด้วยมากที่สุด
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้แตกต่างจากคู่แข่ง	4.10	.924	เห็นด้วยมาก
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.48	.793	เห็นด้วยมากที่สุด
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล	4.58	.689	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้	4.45	.792	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.44	.652	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.60 อันดับสอง ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 อันดับสาม ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 อันดับสี่ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 อันดับห้า ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีจุดเด่นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และอันดับสุดท้าย ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้แตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

4.7 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

(N=444)

ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจที่ท่านเสียไปคุ้มค่ากับมูลค่าที่ท่านได้รับ	4.24	.838	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเป็นที่ยอมรับได้	4.34	.827	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก มีความเป็นธรรม	4.15	.886	เห็นด้วยมาก
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก มีความสมเหตุสมผล	4.29	.826	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.38	.798	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	.762	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่าราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.38 อันดับสอง ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกเป็นที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 อันดับสาม ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกมีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อันดับสี่ ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจที่เสียไปคุ้มค่ากับมูลค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และอันดับสุดท้าย ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกมีความเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

4.8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(N=444)

ความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลค่า
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	4.47	.853	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	4.45	.850	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน	4.46	.858	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	4.19	1.009	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่ท่านจ่าย	4.35	.930	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.39	.836	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.47 อันดับสอง มีความพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 อันดับสาม มีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 อันดับสี่ รู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และอันดับสุดท้าย ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรต่างๆ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.9.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
สายการบินให้ความสนใจกับ ปัญหาของลูกค้า	ปริญญาตรี	192	4.60	.709	2.824	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.40	.805		
สายการบินให้การบริการที่ ปราศจากข้อผิดพลาดและ ข้อบกพร่อง	ปริญญาตรี	192	4.52	.752	3.030	.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.28	.844		
สายการบินมีการจัดการการ เช็คอิน (Check – in) และ สัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ	ปริญญาตรี	192	4.53	.765	3.470	<.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.25	.909		

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
เที่ยวบินมีความตรงเวลาตาม	ปริญญาตรี	192	4.62	.652	3.279	<.001
ตารางการบิน	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.38	.882		

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการที่สายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า การให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง การจัดการการเช็คอินและสัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ และความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)						
พนักงานของสายการบิน	ปริญญาตรี	192	4.60	.605		
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง ทัน่วงที	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.40	.785	3.084	.002
พนักงานของสายการบินมีความ พร้อมที่จะให้บริการ	ปริญญาตรี	192	4.68	.579		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.52	.733	2.462	.014
จำนวนพนักงานของสายการบิน เพียงพอต่อการให้บริการอย่าง ทั่วถึง	ปริญญาตรี	192	4.54	.772		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.37	.829	2.171	.030

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างทัน่วงที ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน และเพียงพอของจำนวนพนักงานต่อการให้บริการ สูงกว่าผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านความมั่นใจ (Assurance)						
สายการบินมีการปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพ	ปริญญาตรี	192	4.60	.648	2.045	.041
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.46	.780		
สายการบินมีความน่าเชื่อถือ	ปริญญาตรี	192	4.73	.541	2.745	.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.56	.731		

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และความน่าเชื่อถือของสายการบิน สูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)						
พนักงานของสายการบิน	ปริญญาตรี	192	4.60	.639		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.44	.752	2.476	.014
สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	ปริญญาตรี	192	4.40	.813		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.17	.921	2.793	.005
พนักงานของสายการบินบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	ปริญญาตรี	192	4.53	.708		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.38	.835	2.031	.043
พนักงานของสายการบินแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ	ปริญญาตรี	192	4.53	.708		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.38	.835	2.031	.043

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การบริการด้วยความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล การแสดงออกถึงการบริการที่มาจากใจ และการให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล สูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน	ปริญญาตรี	192	4.57	.742	2.974	.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.34	.889		
ระบบการเช็คอิน (Check-in) มีความสะดวกรวดเร็ว	ปริญญาตรี	192	4.46	.830	3.518	<.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.16	.931		

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินในแต่ละเส้นทาง และความสะดวกรวดเร็วของระบบการเช็คอิน สูงกว่าผู้จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ราคาบัตรโดยสารของชั้น	ปริญญาตรี	192	2.59	1.237	2.805	.005
ธุรกิจมีความผันผวน	สูงกว่าปริญญาตรี	252	2.26	1.260		

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในประเด็นความผันผวนของราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านการใช้งาน (Functional Value)						
การใช้บริการชั้นธุรกิจของ	ปริญญาตรี	192	4.54	.662	3.853	<.001
สายการบินที่ท่านเลือกมี	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.26	.839		
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ	ปริญญาตรี	192	4.50	.745	2.715	.007
ของสายการบินที่ท่าน	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.29	.828		
เลือกให้เหมาะสมต่อคุณภาพ						
การบริการที่ได้รับ						

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านการใช้งาน (Functional Value)						
การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ	ปริญญาตรี	192	4.45	.736		
ของสายการบินที่ท่านเลือก ให้คุณค่าที่ดีแก่ท่านเมื่อเทียบกับ สายการบินอื่นๆ	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.13	.907	3.950	<.001
การใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ	ปริญญาตรี	192	4.65	.614		
ของสายการบินที่ท่านเลือก เป็นวิธีที่สะดวกในการ เดินทาง	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.52	.760	1.993	.047
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกมีคุณภาพที่เป็น มาตรฐานยอมรับได้	ปริญญาตรี	192	4.68	.551		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.49	.776	2.937	.003

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยเฉพาะในเรื่องของความคุ้มค่าของการใช้บริการ และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ พบความแตกต่างอย่างชัดเจนในด้านการให้คุณค่าที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง และคุณภาพมาตรฐานที่ยอมรับได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านการใช้งาน (Functional Value)						
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้	ปริญญาตรี	192	4.67	.608		
บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.47	.754	3.068	.002
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้	ปริญญาตรี	192	4.60	.640		
บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.40	.852	2.855	.005
การใช้บริการชั้นธุรกิจของสาย	ปริญญาตรี	192	4.67	.564	2.266	.024
การบินที่ท่านเลือกทำให้ท่านมีความสุข	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.52	.765		

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่า ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่า ทั้งในแง่ของความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ ความรู้สึกเพลิดเพลิน และความรู้สึกมีความสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีจุดเด่นที่น่า จดจำสำหรับท่าน	ปริญญาตรี	192	4.55	.677	3.219	.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.33	.776		
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้แตกต่างจาก คู่แข่ง	ปริญญาตรี	192	4.26	.888	3.091	.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	3.98	.936		
ท่านให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของ สายการบินที่ท่านเลือกใช้	ปริญญาตรี	192	4.59	.696	3.215	.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.35	.846		

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับจุดเด่นของชั้นธุรกิจ ความแตกต่างจากคู่แข่งของสายการบินของชั้นธุรกิจ และภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจที่ท่านเสียไปคุ้มค่ากับมูลค่าที่ท่านได้รับ	ปริญญาตรี	192	4.38	.728		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.13	.900	3.084	.002
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเป็นที่ยอมรับได้	ปริญญาตรี	192	4.48	.716		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.23	.888	3.389	<.001
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก มีความเป็นธรรม	ปริญญาตรี	192	4.34	.797		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.01	.923	4.025	<.001
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก มีความสมเหตุสมผล	ปริญญาตรี	192	4.46	.722		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.17	.877	3.742	<.001
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	ปริญญาตรี	192	4.49	.738		
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.29	.831	2.755	.006

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจที่จ่ายไปสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีมุมมองเชิงบวกว่าราคาดังกล่าวเป็นที่ยอมรับได้และมีความเป็นธรรม รวมถึงประเมินว่าราคาสมเหตุสมผลและเหมาะสมกับคุณภาพการบริการสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=444)

ความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class)	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	ปริญญาตรี	192	4.61	.692	3.367	<.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.35	.944		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	ปริญญาตรี	192	4.61	.715	3.550	<.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.33	.923		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน	ปริญญาตรี	192	4.63	.705	3.682	<.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.34	.941		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	ปริญญาตรี	192	4.44	.848	4.841	<.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.00	1.079		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่ท่านจ่าย	ปริญญาตรี	192	4.55	.757	4.036	<.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	252	4.21	1.020		

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจ ภาพลักษณ์ของสายการบินที่เลือกใช้ และพนักงานของสายการบินสูงกว่ารวมถึงได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังและมีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่จ่ายไปมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
สายการบินให้บริการตาม	ชาย	199	4.70	.577	3.830	.022
สัญญาหรือตามเงื่อนไข	หญิง	219	4.53	.737		
	เพศทางเลือก	26	4.73	.533		

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยการจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าเพศมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่วัดจากในสายการบินจะต้องให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สายการบินให้บริการตาม	ชาย	หญิง	.169*	.028
สัญญาหรือตามเงื่อนไข				

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องของสายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไขมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความมั่นใจ (Assurance)						
พนักงานของสายการบินมี	ชาย	199	4.60	.658	3.594	.028
ความรู้และทักษะในการ	หญิง	219	4.49	.768		
ให้บริการ	เพศทางเลือก	26	4.85	.543		

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยการจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ที่สะท้อนจากพนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการ

ตารางที่ 4.48 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความมั่นใจ (Assurance)				
พนักงานของสายการบินมี ความรู้และทักษะในการ ให้บริการ	เพศทางเลือก	หญิง	.358*	.046

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่แตกต่างกันในด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่า เพศทางเลือกมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	ชาย	199	4.55	.701	4.335	.014
	หญิง	219	4.47	.847		
	เพศทางเลือก	26	4.92	.272		
พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ	ชาย	199	4.68	.573	3.704	.025
	หญิง	219	4.58	.783		
	เพศทางเลือก	26	4.92	.272		

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยการจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าเพศมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เกี่ยวกับเครื่องบินจะต้องมีสภาพที่ดี พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)				
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	เพศทางเลือก	หญิง	.457*	.012
พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ	เพศทางเลือก	หญิง	.348*	.040

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) พบว่า เพศทางเลือกให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องบินมีสภาพที่ดี และพนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้น	ชาย	199	1.86	1.113	3.973	.019
ธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	หญิง	219	2.05	1.224		
	เพศทางเลือก	26	1.42	.945		

ตารางที่ 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
การซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้บริการชั้นธุรกิจอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	ชาย	199	1.90	1.140	4.260	.015
	หญิง	219	2.23	1.304		
	เพศทางเลือก	26	2.38	1.551		
ท่านรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมาก เมื่อเทียบกับการซื้อบัตรโดยสารใหม่	ชาย	199	3.92	1.405	3.519	.030
	หญิง	219	3.87	1.369		
	เพศทางเลือก	26	4.62	.697		

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยการจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่เลือกสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ในด้านของการซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้บริการชั้นธุรกิจอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และในด้านการรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินอาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				
ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	หญิง	เพศทางเลือก	.627*	.029
การซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้บริการชั้นธุรกิจอาจมี				
ค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	หญิง	ชาย	.324*	.025
ท่านรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลง	เพศทางเลือก	ชาย	.696*	.043
เที่ยวบิน อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมาก เมื่อเทียบกับการซื้อบัตรโดยสารใหม่		หญิง	.743*	.026

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่แตกต่างกัน ในด้านของความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) พบว่า เพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่สูงกว่าที่คาดหวังไว้สูงกว่าเพศทางเลือก และมีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องค่าใช้จ่ายแอบแฝงจากการซื้อบัตรโดยสารชั้นธุรกิจสูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศทางเลือกมีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องค่าใช้จ่ายที่อาจสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินสูงกว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสังคม (Social Risk)						
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	ชาย	199	1.82	1.304	3.381	.035
	หญิง	219	1.74	1.215		
	เพศทางเลือก	26	1.15	.784		

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยการจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับความรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านสังคม (Social Risk)				
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	ชาย	เพศทางเลือก	.670*	.029

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่แตกต่างกัน ในด้านสังคม (Social Risk) พบว่า เพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องความรู้สึกเสียหายจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานสูงกว่าเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)						
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ท่าน เลือกไม่สามารถให้บริการ ตามที่ท่านคาดหวังไว้	ชาย	199	1.93	1.303	3.692	.026
	หญิง	219	1.88	1.236		
	เพศทางเลือก	26	1.23	.815		

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยการจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)				
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกไม่สามารถ ให้บริการตามที่ท่าน คาดหวังไว้	เพศทางเลือก	ชาย	-.704*	.021
		หญิง	-.651*	.037

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่แตกต่างกัน ในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องความรู้สึกผิดหวังจากชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกสูงกว่าเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ท่าน เลือก	ชาย	199	4.60	.611	3.973	.019
	หญิง	219	4.48	.762		
	เพศทางเลือก	26	4.85	.368		
การใช้บริการชั้นธุรกิจของสาย การบินที่ท่านเลือกทำให้ท่านมี ความสุข	ชาย	199	4.67	.585	3.960	.020
	หญิง	219	4.49	.774		
	เพศทางเลือก	26	4.69	.549		

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยการจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เกี่ยวกับความรู้สึกดีเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ท่าน เลือก	เพศทางเลือก	หญิง	.362*	.032
การใช้บริการชั้นธุรกิจของ สายการบินที่ท่านเลือกทำ ให้ท่านมีความสุข	ชาย	หญิง	.180*	.022

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) แตกต่างกัน โดยเพศทางเลือกมีความรู้สึกดีเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกสูงกว่าเพศหญิง และเพศชายมีความสุขจากการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข	18 - 25 ปี	16	4.38	.806	5.714	<.001
		26 - 35 ปี	177	4.53	.691		
		36 - 45 ปี	156	4.73	.646		
		46 - 55 ปี	79	4.75	.493		
		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.13	.719		
สายการบินให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง	18 - 25 ปี	16	4.31	.793	4.045	.003	
	26 - 35 ปี	177	4.28	.879			
	36 - 45 ปี	156	4.50	.723			
	46 - 55 ปี	79	4.51	.782			
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	3.81	.750			
เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน	18 - 25 ปี	16	4.44	.727	3.990	.003	
	26 - 35 ปี	177	4.36	.874			
	36 - 45 ปี	156	4.59	.769			
	46 - 55 ปี	79	4.66	.618			
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.06	.772			

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกี่ยวกับการให้บริการตามสัญญาหรือเงื่อนไขการบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด และความตรงเวลาของเที่ยวบินของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)				
สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	-.205*	.042
	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	-.606*	.004
สายการบินให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	-.622*	.005
	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	-.688*	.012
เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	-.694*	.017
	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	-.302*	.048

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีเห็นว่าสายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไขต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีเห็นว่าสายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไขต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี สายการบินให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีเห็นว่ามีความ

กว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี และเที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน ผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีเห็นว่ามิต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การตอบสนอง (Responsiveness)						
พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว	18 - 25 ปี	16	4.38	1.025	4.134	.003
	26 - 35 ปี	177	4.45	.783		
	36 - 45 ปี	156	4.63	.664		
	46 - 55 ปี	79	4.65	.578		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.00	.730		
จำนวนพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	18 - 25 ปี	16	4.31	1.014	3.357	.010
	26 - 35 ปี	177	4.36	.861		
	36 - 45 ปี	156	4.53	.757		
	46 - 55 ปี	79	4.59	.670		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	3.94	.854		
พนักงานของสายการบินตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ	18 - 25 ปี	16	4.56	.629	3.684	.006
	26 - 35 ปี	177	4.43	.795		
	36 - 45 ปี	156	4.66	.696		
	46 - 55 ปี	79	4.63	.664		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.13	.719		

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับการให้บริการด้วยความรวดเร็ว การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง และการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)				
ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
การตอบสนอง (Responsiveness)				
พนักงานของสายการบิน	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	-.628*	.009
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ขึ้นไป	46 - 55 ปี	-.646*	.011
จำนวนพนักงานของสาย การบินเพียงพอต่อการ ให้บริการอย่างทั่วถึง	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	46 - 55 ปี	-.657*	.029
พนักงานของสายการบิน ตอบสนองทันทีเมื่อ ผู้ใช้บริการต้องการความ ช่วยเหลือ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	-.231*	.042

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีเห็นว่าพนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็วต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี และเห็นว่าจำนวนพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึงต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 46 -

55 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี เห็นว่าพนักงานของสายการบินตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
ความมั่นใจ (Assurance)	สายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม	18 - 25 ปี	16	4.38	.885	6.034	<.001
		26 - 35 ปี	177	4.27	.856		
		36 - 45 ปี	156	4.60	.706		
		46 - 55 ปี	79	4.56	.797		
		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	3.88	.885		
สายการบินมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ		18 - 25 ปี	16	4.50	.730	3.481	.008
		26 - 35 ปี	177	4.43	.781		
		36 - 45 ปี	156	4.62	.675		
		46 - 55 ปี	79	4.62	.666		
		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.06	.680		
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการ		18 - 25 ปี	16	4.63	.619	5.354	<.001
		26 - 35 ปี	177	4.47	.784		
		36 - 45 ปี	156	4.67	.656		
		46 - 55 ปี	79	4.67	.593		
		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	3.94	.680		

ตารางที่ 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความมั่นใจ (Assurance)						
พนักงานของสายการบินมี	18 - 25 ปี	16	4.63	.619	5.503	<.001
ความเชี่ยวชาญในการ	26 - 35 ปี	177	4.50	.724		
ให้บริการทำให้	36 - 45 ปี	156	4.70	.647		
ผู้ใช้บริการเกิดความ	46 - 55 ปี	79	4.71	.581		
ไว้วางใจ	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.00	.730		

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าอายุมีผลต่อปัจจัยด้านความมั่นใจ (Assurance) เกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ความรู้และทักษะในการให้บริการ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของพนักงานสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความมั่นใจ (Assurance)				
สายการบินมีความพร้อม	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	-.331*	.002
ในการให้บริการด้านข้อมูล	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	-.728*	.006
ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม	ขึ้นไป	46 - 55 ปี	-.682*	.019
สายการบินมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	-.559*	.033
	ขึ้นไป	46 - 55 ปี	-.558*	.049
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	มากกว่า 55 ปี	26 - 35 ปี	-.531*	.038
	ขึ้นไป	36 - 45 ปี	-.729*	<.001
		46 - 55 ปี	-.733*	.002
พนักงานของสายการบินมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ	มากกว่า 55 ปี	26 - 35 ปี	-.503*	.042
	ขึ้นไป	36 - 45 ปี	-.699*	<.001
		46 - 55 ปี	-.709*	.001

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีเห็นว่าสายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถามต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีเห็นว่าสายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถามและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่าพนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการ

ให้บริการและมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเอาใจใส่ (Empathy)						
พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	18 - 25 ปี	16	4.44	.727	4.220	.002
	26 - 35 ปี	177	4.42	.728		
	36 - 45 ปี	156	4.62	.676		
	46 - 55 ปี	79	4.62	.666		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.00	.730		
พนักงานของสายการบินแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ	18 - 25 ปี	16	4.44	.727	5.056	<.001
	26 - 35 ปี	177	4.33	.810		
	36 - 45 ปี	156	4.56	.711		
	46 - 55 ปี	79	4.57	.746		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	3.81	1.047		
พนักงานของสายการบินให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล	18 - 25 ปี	16	4.69	.479	4.116	.003
	26 - 35 ปี	177	4.16	.924		
	36 - 45 ปี	156	4.34	.854		
	46 - 55 ปี	79	4.44	.780		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	3.75	.856		

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าอายุมีผลต่อปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เกี่ยวกับการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การแสดงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ และการให้ความสนใจผู้โดยสารเป็นรายบุคคลของพนักงานสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)				
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (อายุ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
		J (อายุ)		
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)				
พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	36 - 45 ปี	-.615*	.009
		46 - 55 ปี	-.620*	.013
พนักงานของสายการบินแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	36 - 45 ปี	-.752*	.002
		46 - 55 ปี	-.757*	.004
พนักงานของสายการบินให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล	18 - 25 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	.938*	.022

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีเห็นว่าพนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปีเห็น

ว่าพนักงานของสายการบินให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคลสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	18 - 25 ปี	16	4.25	.856	4.304	.002
	26 - 35 ปี	177	4.44	.760		
	36 - 45 ปี	156	4.67	.738		
	46 - 55 ปี	79	4.61	.741		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.06	.854		

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เกี่ยวกับเรื่องเครื่องบินมีสภาพที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.68 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)				
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	36 - 45 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	.611*	.022

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปีเห็นว่าเครื่องบินมีสภาพที่ดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)						
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	18 - 25 ปี	16	1.75	.931	3.408	.009
ความสะดวกในชั้นธุรกิจ	26 - 35 ปี	177	1.82	1.225		
ไม่ได้มาตรฐาน	36 - 45 ปี	156	1.53	1.086		
	46 - 55 ปี	79	1.35	.752		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	2.00	1.095		

ตารางที่ 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)						
พนักงานของสายการบิน	18 - 25 ปี	16	1.63	.619	4.244	.002
ขาดความระมัดระวังในการบริการ	26 - 35 ปี	177	1.69	1.206		
	36 - 45 ปี	156	1.50	1.110		
	46 - 55 ปี	79	1.18	.416		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	2.06	1.340		
พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	18 - 25 ปี	16	1.38	.619	3.520	.008
	26 - 35 ปี	177	1.61	1.182		
	36 - 45 ปี	156	1.41	1.002		
	46 - 55 ปี	79	1.13	.335		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.69	1.195		
ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจทำให้ท่านรู้สึกไม่สะดวกสบาย	18 - 25 ปี	16	1.81	1.167	3.864	.004
	26 - 35 ปี	177	1.77	1.141		
	36 - 45 ปี	156	1.53	1.144		
	46 - 55 ปี	79	1.27	.693		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	2.00	1.317		

ตารางที่ 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)						
ห้องโดยสารในชั้นธุรกิจ	18 - 25 ปี	16	1.69	.946	4.167	.003
ไม่สะอาด อาจส่งผล	26 - 35 ปี	177	1.72	1.205		
เสียดต่ สุขภาพของท่าน	36 - 45 ปี	156	1.50	1.139		
	46 - 55 ปี	79	1.22	.613		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	2.13	1.360		

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Risk) เกี่ยวกับมาตรฐานของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจ ความระมัดระวังในการบริการของพนักงาน การให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้องของพนักงาน ความสะอาดสบายของขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจ และความสะอาดของห้องโดยสารในชั้นธุรกิจที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.70 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)				
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.465*	.017
พนักงานของสายการบินขาดความระมัดระวังในการบริการ	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	-.512*	.004
		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-.885*	.025
พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.484*	.004
ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารในชั้นธุรกิจทำให้ท่านรู้สึกไม่สะดวกสบาย	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.508*	.006
ห้องโดยสารในชั้นธุรกิจไม่สะอาด อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของท่าน	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	-.508*	.007
		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-.910*	.026

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีเห็นว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด และขนาดของเก้าอี้ในชั้นธุรกิจไม่สะดวกสบายสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปีเห็นว่าพนักงานของสายการบินมีความระมัดระวังในการบริการและห้องโดยสารใน

ชั้นธุรกิจมีความสะอาดต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีและมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)						
การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	18 - 25 ปี	16	1.44	.629	5.577	<.001
	26 - 35 ปี	177	1.77	1.142		
	36 - 45 ปี	156	1.51	1.019		
	46 - 55 ปี	79	1.16	.541		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.88	1.088		
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	18 - 25 ปี	16	1.50	1.033	5.900	<.001
	26 - 35 ปี	177	1.76	1.154		
	36 - 45 ปี	156	1.44	.978		
	46 - 55 ปี	79	1.15	.455		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.81	.981		
พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง	18 - 25 ปี	16	1.63	.957	6.309	<.001
	26 - 35 ปี	177	1.82	1.149		
	36 - 45 ปี	156	1.53	.960		
	46 - 55 ปี	79	1.19	.482		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.94	1.124		

ตารางที่ 4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)						
พนักงานของสายการบิน	18 - 25 ปี	16	1.38	.619	5.856	<.001
มีความรู้และทักษะไม่มาก	26 - 35 ปี	177	1.71	1.174		
พอในการให้บริการ	36 - 45 ปี	156	1.35	.878		
	46 - 55 ปี	79	1.14	.383		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.44	.814		
สายการบินอาจทำให้	18 - 25 ปี	16	2.31	1.401	9.039	<.001
สัมภาระของท่านเกิด	26 - 35 ปี	177	1.80	1.234		
ชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้	36 - 45 ปี	156	1.36	.865		
	46 - 55 ปี	79	1.19	.508		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.50	.816		

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าอายุมีผลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เกี่ยวกับการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา การมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน และความเสี่ยงที่สัมภาระอาจเกิดชำรุด เสียหาย หรือสูญหายของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.72 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)				
การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.604*	<.001
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นที่พอใจตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	.321*	.033
		46 - 55 ปี	.605*	<.001
พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.629*	<.001
การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.604*	<.001
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	.354*	.007
		46 - 55 ปี	.567*	<.001

ตารางที่ 4.72 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)				
สายการบินอาจทำให้	18 - 25 ปี	36 - 45 ปี	.954*	.003
สัมภาระของท่านเกิดชำรุด		46 - 55 ปี	1.123*	<.001
/ เสียหาย หรือสูญหายได้	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	.443*	<.001
		46 - 55 ปี	.612*	<.001

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีเห็นว่าการให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการไม่เป็นไปตามที่สายการบิน โฆษณา พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง และพนักงานมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปีและ 46 - 55 ปี นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปีเห็นว่าสายการบินอาจทำให้สัมภาระเกิดชำรุด เสียหาย หรือสูญหายได้สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปีและ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	18 - 25 ปี	16	2.31	1.138	4.413	.002
	26 - 35 ปี	177	2.11	1.172		
	36 - 45 ปี	156	1.85	1.249		
	46 - 55 ปี	79	1.53	.889		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	2.25	1.065		
คุณภาพการให้บริการของ ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	18 - 25 ปี	16	1.94	1.063	4.432	.002
	26 - 35 ปี	177	1.89	1.160		
	36 - 45 ปี	156	1.60	1.046		
	46 - 55 ปี	79	1.35	.734		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.94	1.063		
การซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้ บริการชั้นธุรกิจอาจมี ค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต	18 - 25 ปี	16	2.38	1.147	3.159	.014
	26 - 35 ปี	177	2.23	1.232		
	36 - 45 ปี	156	2.13	1.364		
	46 - 55 ปี	79	1.66	1.049		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	2.06	1.181		

ตารางที่ 4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ราคาบัตรโดยสารของชั้นธุรกิจมีความผันผวน	18 - 25 ปี	16	2.56	1.315	4.089	.003
	26 - 35 ปี	177	2.55	1.215		
	36 - 45 ปี	156	2.38	1.346		
	46 - 55 ปี	79	1.96	1.126		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	3.00	.894		
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย	18 - 25 ปี	16	2.00	1.155	6.173	<.001
	26 - 35 ปี	177	1.80	1.179		
	36 - 45 ปี	156	1.55	1.103		
	46 - 55 ปี	79	1.20	.540		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	2.19	.911		

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านการเงิน (Financial Risk) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่สูงกว่าคาดหวังคุณภาพการให้บริการไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การมีค่าใช้จ่ายแอบแฝงในการซื้อบัตรโดยสาร ความผันผวนของราคาบัตรโดยสาร และความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.74 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				
ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.581*	.002
คุณภาพการให้บริการของ				
ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.538*	.002
การซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้บริการชั้นธุรกิจอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.568*	.008
ราคาบัตรโดยสารของชั้น	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	-.586*	.005
ธุรกิจมีความผันผวน		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-1.038*	.024
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรม	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	-.594*	<.001
ทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-.985*	.007

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจสูงกว่าที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการซื้อบัตรโดยสารอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ราคาบัตรโดยสารของชั้นธุรกิจมีความผันผวนและรู้สึกว่าการ

การทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปีเห็นว่าราคาบัตรโดยสารของชั้นธุรกิจมีความผันผวนและการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารมีความปลอดภัยต่ำกว่ามากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
ด้านสังคม (Social Risk)	ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ	18 - 25 ปี	16	1.56	1.153	2.804	.025
		26 - 35 ปี	177	1.50	.966		
		36 - 45 ปี	156	1.32	.880		
		46 - 55 ปี	79	1.15	.455		
		มากกว่า 55 ปี	16	1.63	1.025		
		ขึ้นไป					
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	18 - 25 ปี	16	1.50	1.095	2.487	.043	
	26 - 35 ปี	177	1.46	.911			
	36 - 45 ปี	156	1.31	.871			
	46 - 55 ปี	79	1.13	.335			
	มากกว่า 55 ปี	16	1.31	.793			
	ขึ้นไป						

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับความรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ และการมองว่า

การใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.76 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
		J (อายุ)		
ด้านสังคม (Social Risk)				
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.345*	.037
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.337*	.028

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านสังคม (Social Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีเห็นว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจทำให้รู้สึกไม่ภูมิใจและไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านเวลา (Time Risk)						
ท่านใช้เวลาในการ	18 - 25 ปี	16	1.94	1.063	5.126	<.001
พิจารณาเลือกใช้บริการ	26 - 35 ปี	177	1.80	1.135		
ชั้นธุรกิจ แต่การบริการ	36 - 45 ปี	156	1.54	1.050		
กลับไม่ดีตามที่หวัง	46 - 55 ปี	79	1.22	.570		
	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	16	1.69	.873		
ท่านเสียเวลาจากการใช้	18 - 25 ปี	16	1.94	1.289	5.398	<.001
บริการชั้นธุรกิจที่ไม่	26 - 35 ปี	177	1.74	1.082		
เป็นไปตามความคาดหวัง	36 - 45 ปี	156	1.49	.993		
	46 - 55 ปี	79	1.18	.500		
	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	16	1.50	.894		
ท่านเสียเวลาจากการ	18 - 25 ปี	16	2.06	1.124	5.904	<.001
ทำงานที่ผิดพลาดของ	26 - 35 ปี	177	1.59	1.019		
พนักงานของสายการบิน	36 - 45 ปี	156	1.38	.905		
	46 - 55 ปี	79	1.11	.392		
	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	16	1.50	.894		

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านเวลา (Time Risk) เกี่ยวกับการเสียเวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามที่

หวัง การเสียเวลาจากการใช้บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง และการเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.78 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
		J (อายุ)		
ด้านเวลา (Time Risk)				
ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.581*	<.001
ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	46 - 55 ปี	18 - 25 ปี	-.760*	.046
		26 - 35 ปี	-.563*	<.001
ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานของสายการบิน	18 - 25 ปี	36 - 45 ปี	.678*	.042
		46 - 55 ปี	.949*	.001
	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.474*	.001

จากตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีเห็นว่าการใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจแต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง เสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง และเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปีเห็นว่าเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปี และผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปีเห็นว่าเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานของสายการบินสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปีและ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)						
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกไม่	18 - 25 ปี	16	2.75	1.342	5.330	<.001
สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	26 - 35 ปี	177	1.98	1.257		
	36 - 45 ปี	156	1.85	1.340		
	46 - 55 ปี	79	1.42	.871		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	2.19	1.223		
ท่านมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจ	18 - 25 ปี	16	2.13	1.025	4.718	<.001
	26 - 35 ปี	177	1.97	1.112		
	36 - 45 ปี	156	1.78	1.109		
	46 - 55 ปี	79	1.38	.704		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.94	1.237		
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	18 - 25 ปี	16	1.88	1.025	3.884	.004
	26 - 35 ปี	177	1.49	.930		
	36 - 45 ปี	156	1.38	.953		
	46 - 55 ปี	79	1.11	.358		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.56	1.209		
ระหว่างการเดินทาง ท่านมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบินตก หลุมอากาศ	18 - 25 ปี	16	2.38	1.258	4.551	.001
	26 - 35 ปี	177	1.97	1.199		
	36 - 45 ปี	156	1.67	1.085		
	46 - 55 ปี	79	1.47	.814		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.88	.957		

ตารางที่ 4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)						
ระหว่างการเดินทาง	18 - 25 ปี	16	2.94	1.340	6.830	<.001
ท่านกังวลว่าผู้ร่วม	26 - 35 ปี	177	2.15	1.290		
เดินทางของท่านจะมี	36 - 45 ปี	156	1.85	1.159		
พฤติกรรมที่ทำให้ท่าน	46 - 55 ปี	79	1.57	.915		
ไม่พึงพอใจ เช่น ส่ง	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	1.63	.885		
เสียงดัง ไม่มีมารยาท						

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความรู้สึกผิดหวังจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้ ความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการ ความรู้สึกว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ ความหวาดกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันระหว่างการเดินทาง และความกังวลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ร่วมเดินทางที่อาจทำให้ไม่พึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)				
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ ชั้นธุรกิจของสายการบิน ที่ท่านเลือกไม่สามารถ ให้บริการตามที่ท่าน คาดหวังไว้	46 - 55 ปี	18 - 25 ปี	-1.332*	<.001
		26 - 35 ปี	-.560*	.008
ท่านมีความกังวลใจใน คุณภาพการให้บริการของ ชั้นธุรกิจ	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.586*	<.001
	46 - 55 ปี	18 - 25 ปี	-.761*	.017
		26 - 35 ปี	-.378*	.016
ระหว่างการเดินทาง ท่าน มีความหวาดกลัวว่าอาจ เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบินตกหลุมอากาศ	46 - 55 ปี	18 - 25 ปี	-.907*	.026
		26 - 35 ปี	-.503*	.007
ระหว่างการเดินทาง ท่าน กังวลว่าผู้ร่วมเดินทางของ ท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำ ให้ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่มีมารยาท	18 - 25 ปี	36 - 45 ปี	1.091*	.004
		46 - 55 ปี	1.368*	<.001
		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	1.313*	.017
26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.583*	.003	

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปีรู้สึกผิดหวังจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้มีกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจ คิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของตนเองและมีความกังวลเกี่ยวกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันและพฤติกรรมของผู้ร่วมเดินทางต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี ขณะที่ผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปีมีความกังวลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ร่วมเดินทางสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี, 46 - 55 ปี และมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	18 - 25 ปี	16	4.50	.730	3.792	.005
	26 - 35 ปี	177	4.46	.783		
	36 - 45 ปี	156	4.65	.629		
	46 - 55 ปี	79	4.67	.571		
	มากกว่า 55 ปี	16	4.13	.719		
ขึ้นไป						
ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	18 - 25 ปี	16	4.50	.816	3.450	.009
	26 - 35 ปี	177	4.48	.747		
	36 - 45 ปี	156	4.71	.643		
	46 - 55 ปี	79	4.65	.641		
	มากกว่า 55 ปี	16	4.25	.683		
ขึ้นไป						

จากตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยการจำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Value) เกี่ยวกับความรู้สึกผ่อนคลายและความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (อายุ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
	J (อายุ)			
(N=444)				
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้ บริการชั้นธุรกิจของสาย การบินที่ท่านเลือก	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	36 - 45 ปี	-.529*	.038
		46 - 55 ปี	-.546*	.042
ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อ ใช้บริการชั้นธุรกิจของ สายการบินที่ท่านเลือก	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	-.231*	.025

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี และผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี รู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)		สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)							
เที่ยวบินมีความตรงเวลาตาม ตารางการบิน	โสด	247	4.38	.889	4.394	.013	
	สมรส	167	4.61	.648			
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	4.60	.675			
	อยู่ / หม้าย						

จากตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกี่ยวกับความตรงเวลาของเที่ยวบินตามตารางการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)				
เที่ยวบินมีความตรงเวลาตาม ตารางการบิน	โสด	สมรส	-.226*	.014

จากตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าเที่ยวบินมีความตรงเวลาต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการ (Service Quality)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)						
พนักงานของสายการบิน มีความพร้อมที่จะ ให้บริการ	โสด	247	4.51	.732	3.662	.026
	สมรส	167	4.68	.594		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	4.73	.521		

ตารางที่ 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)						
พนักงานของสายการบิน	โสด	247	4.46	.820	4.460	.012
	สมรส	167	4.60	.640		
ผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	4.83	.379		

จากตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน และการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือของพนักงานสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.86 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)				
พนักงานของสายการบินมี ความพร้อมที่จะให้บริการ	โสด	สมรส	-.162*	.048
พนักงานของสายการบิน ตอบสนองทันทีเมื่อ ผู้ใช้บริการต้องการความ ช่วยเหลือ	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.372*	.027

จากตารางที่ 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าพนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และเห็นว่าพนักงานตอบสนองทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)						
พนักงานของสาขการบิณ ให้ความช่วยเหลือหรือ ช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเต็ม ความสามารถ	โสด	247	4.51	.709	3.960	.020
	สมรส	167	4.63	.596		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	4.83	.461		
พนักงานของสาขการบิณ แสดงให้เห็นถึงการ บริการที่ออกมาจากหัวใจ	โสด	247	4.35	.831	4.026	.019
	สมรส	167	4.55	.708		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	4.60	.724		

จากตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอย่างเต็มความสามารถของพนักงาน และการบริการที่แสดงออกมาจากใจของพนักงานสาขการบิณที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.88 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)				
พนักงานของสายการบินให้ ความช่วยเหลือหรือช่วย แก้ไขปัญหาอย่างเต็ม ความสามารถ	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.319*	.036
พนักงานของสายการบิน ตอบสนองทันทีเมื่อ ผู้ใช้บริการต้องการความ ช่วยเหลือ	โสด	สมรส	-.203*	.029

จากตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าพนักงานของสายการบินให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาอย่างเต็มความสามารถต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือหม้าย และเห็นว่าพนักงานตอบสนองทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	โสด	247	4.43	.832	6.756	.001
	สมรส	167	4.63	.690		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	4.87	.346		
	อยู่ / หม้าย					
พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ	โสด	247	4.55	.752	5.420	.005
	สมรส	167	4.74	.572		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	4.87	.434		
	อยู่ / หม้าย					
อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน	โสด	247	4.45	.829	6.234	.002
	สมรส	167	4.65	.650		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	4.87	.346		
	อยู่ / หม้าย					

จากตารางที่ 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เกี่ยวกับสภาพของเครื่องบิน ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจที่พร้อมใช้งานของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.90 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)				
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	โสด	สมรส	-.204*	.023
		หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.442*	.008
พนักงานของสายการบินมี ความเป็นมืออาชีพ	โสด	สมรส	-.182*	.021
		หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.312	.050
อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้น ธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้ งาน	โสด	สมรส	-.193*	.029
		หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.413*	.013

จากตารางที่ 4.90 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าเครื่องบินมีสภาพที่ดี รวมถึงเห็นว่าพนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพและอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งานต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.		
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)								
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	โสด	247	1.65	1.086	5.290	.005		
	สมรส	167	1.43	.941				
พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง	โสด	247	1.70	1.081			3.954	.020
	สมรส	167	1.51	.943				
อยู่ / หม้าย	30	1.23	.504					
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ	โสด	247	1.61	1.091			8.256	<.001
	สมรส	167	1.31	.783				
อยู่ / หม้าย	30	1.03	.183					
สายการบินอาจทำให้สัมภาระของท่านเกิดชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้	โสด	247	1.74	1.192	10.974	<.001		
	สมรส	167	1.34	.789				
อยู่ / หม้าย	30	1.10	.403					

จากตารางที่ 4.91 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามโฆษณา การมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงานที่ไม่เพียงพอ และความเสี่ยงที่สัมภาระอาจเกิดความชำรุด เสียหาย หรือสูญหายของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.92 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)				
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน	.548*	.015
		อยู่ / หม้าย		
พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน	.471*	.046
		อยู่ / หม้าย		
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ	โสด	สมรส	.300*	.005
		หย่าร้าง / แยกกัน	.578*	.005
สายการบินอาจทำให้สัมภาระของท่านเกิดชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้	โสด	สมรส	.406*	<.001
		หย่าร้าง / แยกกัน	.641*	.004
		อยู่ / หม้าย		

จากตารางที่ 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่เลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่เพียงพอในการให้บริการและมีความกังวลว่าสัมภาระอาจเกิดชำรุดเสียหาย หรือสูญหายได้ สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย นอกจากนี้ ผู้ที่มีสถานภาพโสดยังเห็นว่าพนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่เพียงพอในการให้บริการ และมีความกังวลว่าสัมภาระอาจเกิดชำรุดเสียหาย หรือสูญหายได้สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)						
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ค่าใช้จ่ายในการใช้	โสด	247	2.07	1.177	5.302	.005
บริการชั้นธุรกิจที่ท่าน	สมรส	167	1.80	1.173		
เลือกสูงกว่าที่ท่าน	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.47	.860		
คาดหวังไว้	อยู่ / หม้าย					
คุณภาพการให้บริการ	โสด	247	1.87	1.134	8.115	<.001
ของชั้นธุรกิจที่ท่าน	สมรส	167	1.52	.981		
เลือกใช้ไม่คุ้มค่ากับเงิน	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.27	.521		
ที่จ่ายไป	อยู่ / หม้าย					

ตารางที่ 4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ท่านรู้สึกว่าการทำ	โสด	247	1.78	1.155	6.163	.002
ธุรกรรมทางการเงินใน	สมรส	167	1.46	.961		
การซื้อบัตรโดยสารของ	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.30	.837		
ท่านอาจไม่ปลอดภัย	อยู่ / หม้าย					

จากตารางที่ 4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านการเงิน (Financial Risk) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่สูงกว่าคาด คุณภาพการให้บริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.94 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				
ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	.606*	.021
คุณภาพการให้บริการ				
ของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	โสด	สมรส หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	.345* .600*	.003 .010
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย	โสด	สมรส	.326*	.007

จากตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจสูงกว่าที่คาดหวัง และคุณภาพการให้บริการไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย นอกจากนี้ ผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารอาจไม่ปลอดภัยสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสังคม (Social Risk)						
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	โสด	247	1.82	1.227	5.036	.007
	สมรส	167	1.75	1.337		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	1.07	.254		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดต่อท่านในเชิงลบ	โสด	247	1.45	.900	3.594	.028
	สมรส	167	1.34	.862		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	1.03	.183		
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ	โสด	247	1.47	.957	4.356	.013
	สมรส	167	1.32	.823		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	1.00	.000		
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	โสด	247	1.42	.879	3.496	.031
	สมรส	167	1.29	.816		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	1.03	.183		

จากตารางที่ 4.95 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับความรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ความกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมองตนในเชิงลบ

ความรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการ และการมองว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.96 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านสังคม (Social Risk)				
ท่านรู้สึกเสียดายจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	สมรส	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	.688*	.015
ท่านกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดต่อท่านในเชิงลบ	โสด	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	.420*	.035
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ	โสด	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	.466*	.019
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	โสด	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	.388*	.047

จากตารางที่ 4.96 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านสังคม (Social Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่า การให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานทำให้รู้สึกเสียดายสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบ และรู้สึกไม่ภูมิใจ รวมถึงคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านเวลา (Time Risk)						
ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง	โสด	247	1.73	1.068	5.844	.003
	สมรส	167	1.50	1.023		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.13	.434		
ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	โสด	247	1.68	1.056	6.194	.002
	สมรส	167	1.44	.942		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.10	.305		
ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานของสายการบิน	โสด	247	1.59	1.012	8.023	<.001
	สมรส	167	1.31	.798		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.03	.183		
	อยู่ / หม้าย					

จากตารางที่ 4.97 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านเวลา (Time Risk) เกี่ยวกับการใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการไม่ดีตามที่หวัง การเสียเวลาจากการใช้บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง และการเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.98 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านเวลา (Time Risk)				
ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง	สมรส	หย่าร้าง / แยกกัน	.595*	.008
		อยู่ / หม้าย		
ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน	.576*	.008
		อยู่ / หม้าย		
ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานของสายการบิน	โสด	สมรส	.276*	.007
		หย่าร้าง / แยกกัน		
		อยู่ / หม้าย	.554*	.005

จากตารางที่ 4.98 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่าใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวังสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดรู้สึกว่เสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง รวมถึงเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานของสายการบินมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)						
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกไม่สามารถ ให้บริการตามที่ท่าน คาดหวังไว้	โสด	247	1.97	1.273	5.263	.006
	สมรส	167	1.83	1.288		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.20	.484		
	อยู่ / หม้าย					
ท่านมีความกังวลใจใน คุณภาพการให้บริการของ ชั้นธุรกิจ	โสด	247	1.90	1.079	4.600	.011
	สมรส	167	1.75	1.085		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.30	.702		
	อยู่ / หม้าย					
ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับ ข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับ การใช้บริการชั้นธุรกิจของ สายการบิน เช่น ข่าวการ ยกเลิก / เปลี่ยนแปลง เที่ยวบิน	โสด	247	3.12	1.403	5.379	.005
	สมรส	167	3.40	1.529		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	3.97	1.351		
	อยู่ / หม้าย					
ระหว่างการเดินทาง ท่านมี ความหวาดกลัวว่าอาจเกิด เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบินตกหลุมอากาศ	โสด	247	1.93	1.168	7.643	<.001
	สมรส	167	1.69	1.058		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	1.17	.461		
	อยู่ / หม้าย					

ตารางที่ 4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)						
ระหว่างการเดินทาง ท่าน	โสด	247	2.13	1.275		
กังวลว่าผู้ร่วมเดินทางของ	สมรส	167	1.78	1.109		
ท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำให้	หย่าร้าง /	30	1.40	.770	7.672	<.001
ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียง	แยกกันอยู่ /					
ดัง ไม่มีมารยาท	หม้าย					

จากตารางที่ 4.99 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความรู้สึกผิดหวังจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ ความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการ ความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการ เช่น ข่าวการยกเลิก / เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ความหวาดกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันระหว่างการเดินทาง และความกังวลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ร่วมเดินทางที่อาจทำให้ไม่พึงพอใจของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.100 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)				
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ท่าน เลือกไม่สามารถให้บริการ ตามที่ท่านคาดหวังไว้	หย่าร้าง / โสด	โสด	-.772*	.004
ท่านมีความกังวลใจใน คุณภาพการให้บริการของชั้น ธุรกิจ	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	.599*	.011
ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับ ข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการ ใช้บริการชั้นธุรกิจของสาย การบิน เช่น ข่าวการยกเลิก / เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.845*	.008
ระหว่างการเดินทาง ท่านมี ความหวาดกลัวว่าอาจเกิด เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบิน ตกหลุมอากาศ	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	โสด	-.765*	.001
ระหว่างการเดินทาง ท่าน กังวลว่าผู้ร่วมเดินทางของ ท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียง ดัง ไม่มีมารยาท	โสด	สมรส หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	.345* .730*	.012 .005

จากตารางที่ 4.100 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายรู้สึกผิดหวังจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ มีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจ มีความหวาดกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรส ขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดกังวลว่าผู้ร่วมเดินทางจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.101 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)						
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการใช้งาน (Functional Value)						
ราคาบัตรโดยสารชั้น	โสด	247	4.32	.835	3.980	.019
ธุรกิจของสายการบินที่	สมรส	167	4.42	.771		
ท่านเลือกใช้เหมาะสมต่อ	หย่าร้าง / แยกกัน	30	4.73	.521		
คุณภาพการบริการที่	อยู่ / หม้าย					
ได้รับ						
การให้บริการที่นั่งชั้น	โสด	247	4.49	.754	4.270	.015
ธุรกิจของสายการบินที่	สมรส	167	4.68	.624		
ท่านเลือกเป็นวิธีที่สะดวก	หย่าร้าง / แยกกัน	30	4.70	.596		
ในการเดินทาง	อยู่ / หม้าย					

จากตารางที่ 4.101 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้

ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านการใช้งาน (Functional Value) เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ และความสะดวกในการเดินทางด้วยที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.102 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (สถานภาพ) J (สถานภาพ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการใช้งาน (Functional Value)				
ราคาบัตรโดยสารชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้เหมาะสมต่อ คุณภาพการบริการที่ ได้รับ	โสด	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	-.418*	.020
การใช้บริการที่นั่งชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกเป็นวิธีที่ สะดวกในการเดินทาง	โสด	สมรส	-.191*	.020

จากตารางที่ 4.102 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินไม่เหมาะสมต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย และเห็นว่าการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินเป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทางต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.103 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
การใช้บริการชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่าน เลือกทำให้ท่านมีความสุข	โสด	247	4.51	.732	3.093	.046
	สมรส	167	4.68	.631		
	หย่าร้าง / แยกกัน	30	4.63	.556		
	อยู่ / หม้าย					

จากตารางที่ 4.103 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Value) เกี่ยวกับความสุขที่ได้รับจากการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.104 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (สถานภาพ) J (สถานภาพ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
	ด้านอารมณ์ (Emotional Value)			
การใช้บริการชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่าน เลือกทำให้ท่านมี ความสุข	โสด	สมรส	-.168*	.043

จากตารางที่ 4.104 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด รู้สึกว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินทำให้มีความสุขน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.105 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
สมรส	167	4.49	.719			
หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	4.70	.535			

ตารางที่ 4.105 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	โสด	247	4.39	.838	4.061	.018
	สมรส	167	4.54	.742		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	4.77	.568		
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ ได้รับการยอมรับจากสากล	โสด	247	4.53	.726	3.385	.035
	สมรส	167	4.60	.667		
	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	30	4.87	.346		

จากตารางที่ 4.105 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกี่ยวกับความโดดเด่นที่น่าจดจำ ภาพลักษณ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะ และภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลของชั้นธุรกิจสายการบินที่เลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.106 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีจุดเด่นที่น่า จดจำสำหรับท่าน	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.352*	.042
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.374*	.043
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ ได้รับการยอมรับจากสากล	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.336*	.034

จากตารางที่ 4.106 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ไม่มีจุดเด่นที่น่าจดจำ ไม่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และไม่มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากลต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.107 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเป็นที่ยอมรับได้	โสด	247	4.24	.872	4.823	.008
	สมรส	167	4.43	.780		
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	30	4.63	.556		
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	โสด	247	4.27	.866	5.505	.004
	สมรส	167	4.50	.693		
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	30	4.60	.621		

จากตารางที่ 4.107 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยการจำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เกี่ยวกับความยอมรับได้ของราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจและความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับของสายการบินที่ท่านเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.108 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านความยุติธรรม ของราคา (Price Fairness)	I (สถานภาพ)	J (สถานภาพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาบัตรโดยสารชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกเป็นที่ยอมรับ ได้	โสด	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / หม้าย	-.394*	.040
ราคาบัตรโดยสารชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกเหมาะสมกับ คุณภาพการบริการ	โสด	สมรส	-.230*	.012

จากตารางที่ 4.108 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้เป็นที่ยอมรับได้ต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย และเห็นว่าราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการต่ำกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.109 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.79	.534	4.394	.013
	สายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.57	.610		
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.47	.953		
		อื่นๆ	28	4.18	.772		
		ธุรกิจส่วนตัว	171	4.67	.651		
สายการบินให้การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.42	.782	8.952	<.001	
	ที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.45			.932
		อื่นๆ	28	3.93			.716
		ธุรกิจส่วนตัว	171	4.57			.751
		พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.34			.776
และข้อบกพร่อง	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.30	.992	10.205	<.001	
	อื่นๆ	28	3.71	.659			

ตารางที่ 4.109 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
สายการบินมีการบริการ จองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.74	.610	6.036	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.49	.702		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.55	.889		
	อื่นๆ	28	4.25	.701		
เที่ยวบินมีความตรงเวลา ตามตารางการบิน	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.63	.694	5.423	.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.44	.804		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.40	1.007		
	อื่นๆ	28	4.04	.744		

จากตารางที่ 4.109 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกี่ยวกับการให้บริการตามสัญญา ความสนใจในปัญหาของลูกค้า การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด การจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ และความตรงเวลาของเที่ยวบินที่สายการบินให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.110 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.222*	.007	
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.318*	.011	
		อื่นๆ	.611*	<.001	
สายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.245*	.012	
		อื่นๆ	.738*	<.001	
		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-493*	.007
สายการบินให้การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.229*	.036	
		อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-853*	<.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-624*	<.001
สายการบินมีการบริการจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.242*	.006	
		อื่นๆ	.487*	.004	
เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	.596*	.001	

จากตารางที่ 4.110 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่า

สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข เห็นว่าสายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า เห็นว่าสายการบินมีการบริการจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ และเห็นว่าเที่ยวบินมีความตรงเวลา ตามตารางการบินสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าสายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้าน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าสายการบินให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าสายการบินให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.111 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

		(N=444)				
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
	ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.71	.618	11.300	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.47	.693		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.47	.932		
	อื่นๆ	28	3.93	.766		
สายการบินให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.65	.654	7.440	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.45	.743		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.43	1.029		
	อื่นๆ	28	3.96	.838		

ตารางที่ 4.111 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)						
พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.65	.628	9.601	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.42	.690		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.51	.912		
	อื่นๆ	28	3.93	.716		
พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.73	.585	5.891	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.55	.621		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.51	.933		
	อื่นๆ	28	4.21	.787		
จำนวนพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.57	.694	4.212	.006
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.40	.779		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.40	1.007		
	อื่นๆ	28	4.04	1.071		
พนักงานของสายการบินตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.65	.655	3.933	.009
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.53	.686		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.43	.951		
	อื่นๆ	28	4.18	.983		

จากตารางที่ 4.111 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ข้อมูลการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ความพร้อมในการให้บริการ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง และการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือของพนักงานสายการบินที่เลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.112 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)				
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (อาชีพ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
	J (อาชีพ)			
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)				
พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.245*	.006
		อื่นๆ	.785*	<.001
สายการบินให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.691*	<.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.489*	.009
พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	อื่นๆ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.470*	.049
		พนักงานบริษัทเอกชน	.227*	.013
		ธุรกิจส่วนตัว	-.721*	<.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.493*	.003
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.581*	.002

ตารางที่ 4.112 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)				
พนักงานของสายการบินมี ความพร้อมที่จะให้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	.511 *	.001
จำนวนพนักงานของสายการ บินเพียงพอต่อการให้บริการ อย่างทั่วถึง	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	.537 *	.006
พนักงานของสายการบิน ตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการ ต้องการความช่วยเหลือ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	.471 *	.010

จากตารางที่ 4.112 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าพนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็วมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ในด้านการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าสายการบินให้ข้อมูลในด้านนี้น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวยังเห็นว่าพนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเห็นว่าพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งยังเห็นว่าจำนวนพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง และตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.113 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความมั่นใจ (Assurance)						
สายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.65	.689	10.739	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.33	.800		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.36	.982		
	อื่นๆ	28	3.86	.891		
สายการบินมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.70	.613	7.129	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.42	.719		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.47	.932		
	อื่นๆ	28	4.18	.772		
สายการบินมีความน่าเชื่อถือ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.78	.503	6.246	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.58	.634		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.51	.973		
	อื่นๆ	28	4.32	.772		
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.68	.618	7.209	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.53	.678		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.57	.930		
	อื่นๆ	28	4.04	.793		

ตารางที่ 4.113 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความมั่นใจ (Assurance)						
พนักงานของสายการบิน	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.74	.549		
มีความเชี่ยวชาญในการ	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.52	.671		
ให้บริการทำให้	ข้าราชการ /	53	4.58	.929	5.769	<.001
ผู้ใช้บริการเกิดความ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ไว้วางใจ	อื่นๆ	28	4.25	.799		

จากตารางที่ 4.113 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านความมั่นใจ (Assurance) เกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน และความเชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของพนักงานสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.114 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความมั่นใจ (Assurance)				
สายการบินมีความพร้อม ในการให้บริการด้าน ข้อมูล ข่าวสาร และการ ตอบข้อซักถาม	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.327*	<.001
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.798*	<.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.471*	.020
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.501*	.041
สายการบินมีการ ปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.280*	.001
		อื่นๆ	.523*	.002
สายการบินมีความ น่าเชื่อถือ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.200*	.021
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.274*	.045
		อื่นๆ	.462*	.003
พนักงานของสายการบิน มีความรู้และทักษะใน การให้บริการ	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.648*	<.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.490*	.003
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.530*	.007
พนักงานของสายการบิน มีความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความ ไว้วางใจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.216*	.014
		อื่นๆ	.487*	.003

จากตารางที่ 4.114 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าสายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถามสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าสายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูลต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าสายการบินมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือและพนักงานของสายการบินมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าพนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการให้บริการต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.115 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)						
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
พนักงานของสายการบินให้ความช่วยเหลือหรือช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเต็มความสามารถ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.74	.535	9.525	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.52	.614		
	ข้าราชการ /	53	4.53	.823		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	อื่นๆ	28	4.11	.956		

ตารางที่ 4.115 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)						
พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.64	.639	7.805	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.45	.684		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.60	.793		
	อื่นๆ	28	4.00	.861		
พนักงานของสายการบินบริการด้วยความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.43	.812	5.858	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.19	.880		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.28	.948		
	อื่นๆ	28	3.75	.967		
พนักงานของสายการบินแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.64	.667	10.001	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.36	.760		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.42	.887		
	อื่นๆ	28	3.86	1.044		
พนักงานของสายการบินให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.45	.820	6.330	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.20	.841		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.28	.907		
	อื่นๆ	28	3.75	1.076		

จากตารางที่ 4.115 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอย่างเต็มความสามารถ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การบริการด้วยความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล การแสดงออกถึงการบริการที่มาจากใจ และการให้ความสนใจผู้โดยสารเป็นรายบุคคลของพนักงานสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.116 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)				
ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality)	I (อาชีพ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
	J (อาชีพ)			
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)				
สายการบินมีความ พร้อมในการให้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.327*	<.001
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.798*	<.001
ด้านข้อมูล ข่าวสาร และ การตอบข้อซักถาม	พนักงานบริษัทเอกชน		-.471*	.020
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-.501*	.041
สายการบินมีการ ปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.280*	.001
	อื่นๆ		.523*	.002
สายการบินมีความ น่าเชื่อถือ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.200*	.021
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.274*	.045
	อื่นๆ		.462*	.003

ตารางที่ 4.116 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ				Mean	
การบริการ	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.	
(Service Quality)					
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)					
พนักงานของสายการ	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.648*	<.001	
binมีความรู้และทักษะ		พนักงานบริษัทเอกชน	-.490*	.003	
ในการให้บริการ		ข้าราชการ /	-.530*	.007	
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
พนักงานของสายการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.216*	.014	
binมีความเชี่ยวชาญใน		อื่นๆ	.487*	.003	
การให้บริการทำให้					
ผู้ให้บริการเกิดความ					
ไว้วางใจ					

จากตารางที่ 4.116 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าสายการbinมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม สายการbinมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงพนักงานของสายการbinมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าสายการbinมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูลต่ำกว่าผู้ที่มีพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าพนักงานของสายการbinมีความรู้และทักษะในการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.117 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.74	.535	11.163	<.001
	พนักงาน	192	4.52	.614		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ /	53	4.53	.823		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
อื่นๆ	28	4.11	.956			
พนักงานของสายการบินมี ความเป็นมืออาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.64	.639	7.488	<.001
	พนักงาน	192	4.45	.684		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ /	53	4.60	.793		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
อื่นๆ	28	4.00	.861			
จำนวนเที่ยวบินมีความ เหมาะสมในแต่ละเส้นทาง บิน	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.43	.812	4.660	.003
	พนักงาน	192	4.19	.880		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ /	53	4.28	.948		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
อื่นๆ	28	3.75	.967			

ตารางที่ 4.117 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.64	.667	3.827	.010
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.36	.760		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.42	.887		
	อื่นๆ	28	3.86	1.044		
อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.45	.820	3.659	.013
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.20	.841		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.28	.907		
	อื่นๆ	28	3.75	1.076		

จากตารางที่ 4.117 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เกี่ยวกับสภาพของเครื่องบิน ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินในแต่ละเส้นทาง ความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร และสภาพที่ดีพร้อมใช้งานของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.118 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)				
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.355*	<.001
		ข้าราชการ /	.376*	.008
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
		อื่นๆ	.665*	<.001
พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.261*	.001
		อื่นๆ	.497*	.002
จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.263*	.015
		อื่นๆ	.489*	.023
ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.213*	.030
อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.221*	.029

จากตารางที่ 4.118 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าเครื่องบินมีสภาพที่ดี พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย และอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งานสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.119 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)						
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.37	.920		
ความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.79	1.167	5.905	<.001
	ข้าราชการ /	53	1.85	1.246		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	อื่นๆ	28	1.89	1.100		
พนักงานของสายการบิน	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.34	.869		
ขาดความระมัดระวังในการบริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.65	1.180	3.605	.013
	ข้าราชการ /	53	1.68	1.105		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	อื่นๆ	28	1.34	.869		
พนักงานของสายการบิน	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.23	.783		
ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.57	1.086	4.715	.003
	ข้าราชการ /	53	1.68	1.173		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	อื่นๆ	28	1.54	1.170		
ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.39	.941		
ทำให้ท่านรู้สึกไม่สะดวกสบาย	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.76	1.169	4.040	.007
	ข้าราชการ /	53	1.66	1.176		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	อื่นๆ	28	1.82	1.156		

ตารางที่ 4.119 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)						
ห้องโดยสารในชั้นธุรกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.32	.872		
ไม่สะอาด อาจส่งผล	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.71	1.206		
เสียดูสุขภาพของท่าน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.75	1.314	4.686	.003
	อื่นๆ	28	1.75	1.110		

จากตารางที่ 4.119 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Risk) เกี่ยวกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจที่ไม่ได้มาตรฐาน ความระมัดระวังของพนักงานในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและคำแนะนำ ขนาดและความกว้างของเก้าอี้ที่อาจทำให้ไม่สะดวกสบาย และความสะอาดของห้องโดยสารที่อาจส่งผลเสียดูสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.120 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)				
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.418*	.002
พนักงานของสายการบิน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.481*	.030
ขาดความระมัดระวังในการบริการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.307*	.039
พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.340*	.008
ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจทำให้ท่านรู้สึกไม่สะดวกสบาย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.374*	.007
ห้องโดยสารในชั้นธุรกิจไม่สะอาด อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของท่าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.387*	.005

จากตารางที่ 4.120 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน เห็นว่าพนักงานของสายการบินมีความระมัดระวังในการบริการ และให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเห็นว่าขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจมีความสะดวกสบาย และห้องโดยสารในชั้นธุรกิจมีความสะอาดซึ่ง

ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.121 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)						
การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่ สามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านตามที่ คาดหวังไว้	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.31	.761	5.929	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.72	1.150		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.72	1.045		
	อื่นๆ	28	1.75	1.110		
คุณภาพการให้บริการของชั้น ธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไป ตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.31	.814	4.565	.004
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.68	1.126		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.68	1.015		
	อื่นๆ	28	1.57	1.069		
พนักงานของสายการบินมี จำนวนไม่เพียงพอในการ บริการอย่างทั่วถึง	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.42	.810	3.702	.012
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.76	1.123		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.66	1.091		
	อื่นๆ	28	1.54	.962		

ตารางที่ 4.121 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)						
พนักงานของสายการบินมี ความรู้และทักษะไม่มากพอ ในการให้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.25	.710	5.071	.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.63	1.114		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.57	1.029		
	อื่นๆ	28	1.43	.836		
สายการบินอาจทำให้ สัมภาระของท่านเกิดชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.31	.835	4.926	.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.70	1.167		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.70	1.102		
	อื่นๆ	28	1.61	.916		

จากตารางที่ 4.121 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เกี่ยวกับการที่บริการชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามโฆษณา จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการ ความรู้และทักษะในการให้บริการที่ไม่มากพอ และความเสี่ยงที่สัมภาระอาจชำรุด เสียหาย หรือสูญหายของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.122 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)				
การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.409*	<.001
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.367*	.003
พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.345*	.007
พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.379*	<.001
สายการบินอาจทำให้เกิดสัมภาระของท่านเกิดชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.393*	.002

จากตารางที่ 4.122 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

เห็นว่า การให้บริการของชั้นธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจเป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง รวมถึงมีความรู้และทักษะเพียงพอในการให้บริการ และสายการบินสามารถดูแลสัมภาระไม่ให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายได้สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.123 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

		(N=444)				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.59	.998	8.668	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	2.14	1.254		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	2.06	1.134		
	อื่นๆ	28	2.36	1.129		
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.42	.846	6.494	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.89	1.166		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.85	1.183		
	อื่นๆ	28	1.79	.995		
ท่านรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมาก เมื่อเทียบกับการซื้อบัตรโดยสารใหม่	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.28	1.257	7.459	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.77	1.400		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.81	1.345		
	อื่นๆ	28	3.25	1.323		

ตารางที่ 4.123 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.35	.949	6.260	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.80	1.154		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.77	1.103		
	อื่นๆ	28	1.82	.945		

จากตารางที่ 4.123 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านการเงิน (Financial Risk) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่สูงกว่าค่าความคุ้มค่าของบริการชั้นธุรกิจเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อบัตรโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.124 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.545*	<.001
		อื่นๆ	-.766*	.006
คุณภาพการให้บริการของ ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.464*	<.001
		อื่นๆ		
ท่านรับรู้ว่าการ เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น มาก เมื่อเทียบกับการซื้อ บัตรโดยสารใหม่	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.515*	.002
		อื่นๆ	1.031*	.001
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินในการซื้อบัตร โดยสารของท่านอาจไม่ ปลอดภัย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.451*	<.001
		อื่นๆ		

จากตารางที่ 4.124 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่เลือกไม่สูงเกินกว่าที่คาดหวังไว้ และคุณภาพการให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวยังรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินอาจมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ รวมถึงเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารมีความปลอดภัยสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.125 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)						
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.60	1.099	4.509	.004
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	2.06	1.343		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	2.02	1.308		
	อื่นๆ	28	1.93	1.184		
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.25	.685	3.035	.029
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.49	1.003		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	1.45	.867		
	อื่นๆ	28	1.61	1.133		
ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน เช่น ข่าวการยกเลิก / เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน	ธุรกิจส่วนตัว	171	3.57	1.427	5.384	.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.20	1.459		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.06	1.420		
	อื่นๆ	28	2.54	1.453		

ตารางที่ 4.125 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) การใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)						
ระหว่างการเดินทาง ท่านมี	ธุรกิจส่วนตัว	171	1.60	1.003		
ความหวาดกลัวว่าอาจเกิด	พนักงานบริษัทเอกชน	192	1.94	1.181		
เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น	ข้าราชการ /	53	1.74	1.095	3.371	.018
เครื่องยนต์ขัดข้อง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
เครื่องบินตกหลุมอากาศ	อื่นๆ	28	2.00	1.122		

จากตารางที่ 4.125 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความรู้สึกผิดหวังจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ ความไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของตนเอง ความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจ และความหวาดกลัวต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันระหว่างการเดินทางของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.126 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)				
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกไม่สามารถ ให้บริการตามที่ท่าน คาดหวังไว้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.461*	.003
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้น ธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ ของท่าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.249*	.047
ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับ ข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับ การให้บริการชั้นธุรกิจของ สายการบินเช่น ข่าวการ ยกเลิก / เปลี่ยนแปลง เที่ยวบิน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	1.032*	.003
ระหว่างการเดินทาง ท่านมี ความหวาดกลัวว่าอาจเกิด เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบินตกหลุมอากาศ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.346*	.018

จากตารางที่ 4.126 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

รู้สึกผิดหวังจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ คิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของตนเอง และมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันระหว่างการเดินทางต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.127 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)						
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการใช้งาน (Functional Value)						
การใช้บริการชั้นธุรกิจของ สายการบินที่ท่านเลือกมี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.60	.656	8.666	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.26	.783		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.32	.956		
	อื่นๆ	28	4.00	.770		
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่าน เลือกใช้เหมาะสมต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.61	.681	8.272	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.27	.805		
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53	4.23	.993		
	อื่นๆ	28	4.07	.716		
การใช้บริการที่นั่งชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกให้คุณค่าที่ดีแก่ ท่านเมื่อเทียบกับสายการ บินอื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.43	.847	5.330	.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.20	.794		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.23	.933		
	อื่นๆ	28	3.82	.905		

ตารางที่ 4.127 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการใช้งาน (Functional Value)						
การใช้บริการที่นั้งชั้น	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.76	.527		
ธุรกิจของสายการบินที่	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.47	.708		
ท่านเลือกเป็นวิธีที่สะดวก ในการเดินทาง	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.53	.932	8.770	<.001
	อื่นๆ	28	4.18	.819		
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.75	.530		
ท่านเลือกมีคุณภาพที่เป็น	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.47	.716		
มาตรฐานยอมรับได้	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.51	.891	7.727	<.001
	อื่นๆ	28	4.25	.752		

จากตารางที่ 4.127 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านการใช้งาน (Functional Value) เกี่ยวกับความคุ้มค่าของการใช้บริการชั้นธุรกิจเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ ความสะดวกในการเดินทางด้วยที่นั่งชั้นธุรกิจ และคุณภาพที่เป็นมาตรฐานของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.128 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการใช้งาน (Functional Value)				
การใช้บริการชั้นธุรกิจของ สายการบินที่ท่านเลือกมี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.336*	<.001
		บริษัทเอกชน		
		อื่นๆ	.596*	<.001
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่าน เลือกใช้เหมาะสมต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.337*	<.001
		บริษัทเอกชน		
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.382*	.012
		อื่นๆ	.537*	.005
การใช้บริการที่นั่งชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกให้คุณค่าที่ดีแก่ ท่านเมื่อเทียบกับสายการ บินอื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.235*	.048
		บริษัทเอกชน		
		อื่นๆ	.611*	.002
การใช้บริการที่นั่งชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกเป็นวิธีที่สะดวก ในการเดินทาง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.286*	<.001
		บริษัทเอกชน		
		อื่นๆ	.582*	<.001
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกมีคุณภาพที่เป็น มาตรฐานยอมรับได้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.280*	<.001
		บริษัทเอกชน		
		อื่นๆ	.504*	.002

จากตารางที่ 4.128 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านการใช้งาน (Functional Value) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เห็นว่าการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินให้คุณค่าที่ดีเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ และเป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทาง รวมถึงเห็นว่าชั้นธุรกิจของสายการบินมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานยอมรับได้ สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจเหมาะสมต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.129 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)						
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
	ด้านอารมณ์ (Emotional Value)					
ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ชั้นธุรกิจของสายการบิน ที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.74	.557	10.150	<.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.46	.685		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.55	.889		
	อื่นๆ	28	4.11	.629		
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้ บริการชั้นธุรกิจของสาย การบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.74	.535	11.215	<.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.44	.714		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.62	.882		
	อื่นๆ	28	4.07	.766		

ตารางที่ 4.129 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.77	.564	10.704	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.50	.679		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.55	.889		
	อื่นๆ	28	4.07	.858		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.67	.669	8.455	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.38	.763		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.53	.890		
	อื่นๆ	28	4.00	.903		
การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกทำให้ท่านมีความสุข	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.74	.549	7.517	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.52	.701		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.57	.866		
	อื่นๆ	28	4.14	.756		

จากตารางที่ 4.129 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพ

มีผลต่อปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Value) เกี่ยวกับความรู้สึกดี ผ่อนคลาย สะดวกสบาย เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.130 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (อาชีพ)		Mean Difference (I-J)	Sig.
	J (อาชีพ)			
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.284*	<.001
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.636*	<.001
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.440*	.029
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้ บริการชั้นธุรกิจของสาย การบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.305*	<.001
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.671*	<.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.366*	.047
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.551*	.003
ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อ ใช้บริการชั้นธุรกิจของ สายการบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.272*	<.001
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.701*	<.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.429*	.012
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.476*	.017
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อ ใช้บริการชั้นธุรกิจของ สายการบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.286*	.002
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.667*	<.001
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.528*	.017

ตารางที่ 4.130 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
การใช้บริการชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่าน เลือกทำให้ท่านมีความสุข	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.216*	.015
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-.594*	<.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.378*	.035
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.423*	.045

จากตารางที่ 4.130 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวรู้สึกดี ผ่อนคลาย สะดวกสบาย เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ รู้สึกดี ผ่อนคลาย สะดวกสบาย เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.131 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จัก	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.74	.626	5.521	<.001
	พนักงาน	192	4.55	.637		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.49	.912		
	อื่นๆ	28	4.29	.600		
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีจุดเด่นที่น่า จดจำสำหรับท่าน	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.60	.637	6.973	<.001
	พนักงาน	192	4.32	.744		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.42	.908		
	อื่นๆ	28	4.07	.766		
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้แตกต่างจาก คู่แข่ง	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.33	.803	5.989	<.001
	พนักงาน	192	3.95	.934		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.04	1.160		
	อื่นๆ	28	3.86	.803		
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.71	.569	8.811	<.001
	พนักงาน	192	4.32	.844		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.34	1.073		
	อื่นๆ	28	4.32	.670		

ตารางที่ 4.131 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้บริการ ที่ได้รับการยอมรับจากสากล	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.78	.518	8.369	<.001
	พนักงาน	192	4.47	.730		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.47	.890		
	อื่นๆ	28	4.32	.612		
ท่านให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่าน เลือกใช้	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.65	.673	7.171	<.001
	พนักงาน	192	4.34	.823		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.43	.910		
	อื่นๆ	28	4.07	.766		

จากตารางที่ 4.131 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยการจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกี่ยวกับชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก จุดเด่นที่น่าจดจำ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลของชั้นธุรกิจสายการบินที่เลือก รวมถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.132 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จัก	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.196*	.034
		บริษัทเอกชน อื่นๆ	.457*	.005
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีจุดเด่นที่น่า จดจำสำหรับท่าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.285*	.001
		บริษัทเอกชน อื่นๆ	.531*	.002
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้แตกต่างจาก คู่แข่ง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.374*	<.001
		บริษัทเอกชน		
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.391*	<.001
		บริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.374*	.013
ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ ได้รับการยอมรับจากสากล	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.304*	<.001
		บริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.306*	.024
		อื่นๆ	.456*	.006
ท่านให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่าน เลือกใช้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.305*	.001
		บริษัทเอกชน อื่นๆ	.578*	.002

จากตารางที่ 4.132 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจุดเด่นที่น่าจดจำ มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล รวมถึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจ สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวยังเห็นว่าชั้นธุรกิจของสายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับการยอมรับจากสากลสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้แตกต่างจากคู่แข่งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.133 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านความยุติธรรม ของราคา (Price Fairness)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
	ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ที่ท่านเสียไปคุ้มค่ากับมูลค่า ที่ท่านได้รับ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.48		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.13	.828		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.15	.988		
	อื่นๆ	28	3.75	.752		
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก เป็นที่ยอมรับได้	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.61	.626	12.366	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.19	.866		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.23	.993		
	อื่นๆ	28	3.89	.832		

ตารางที่ 4.133 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านความยุติธรรม ของราคา (Price Fairness)	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก มีความเป็นธรรม	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.39	.835	7.619	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.99	.877		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.15	.949		
	อื่นๆ	28	3.82	.819		
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก มีความสมเหตุสมผล	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.51	.762	7.284	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.17	.795		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.23	.974		
	อื่นๆ	28	3.96	.838		
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก เหมาะสมกับคุณภาพการ บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	171	4.61	.644	9.937	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.26	.815		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.25	.939		
	อื่นๆ	28	3.96	.881		

จากตารางที่ 4.133 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในมิติด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความรู้สึกรอคอยจากการใช้บริการชั้นธุรกิจ ความไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของตนเอง ความกังวลใจเมื่อได้รับข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจ และความหวาดกลัวต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันระหว่างการเดินทางกับสายการบินที่ท่านเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.134 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านความยุติธรรม ของราคา (Price Fairness)	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ที่ท่านเสียไปคุ้มค่ากับมูลค่า ที่ท่านได้รับ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	.355*	<.001
		อื่นๆ	.730*	<.001
		อื่นๆ	.730*	<.001
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก เป็นที่ยอมรับได้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	.427*	<.001
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.388*	.013
		อื่นๆ	.721*	<.001
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก มีความเป็นธรรม	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	.391*	<.001
		อื่นๆ	.565*	.009
		อื่นๆ	.565*	.009
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก มีความสมเหตุสมผล	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	.342*	<.001
		อื่นๆ	.544*	.006
		อื่นๆ	.544*	.006
ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก เหมาะสมกับคุณภาพการ บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	.354*	<.001
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.369*	.016
		อื่นๆ	.650*	<.001

จากตารางที่ 4.134 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจที่เสียไปมีความคุ้มค่ากับมูลค่าที่ได้รับ เห็นว่าราคามีความเป็นธรรมและสมเหตุสมผล สูงกว่าผู้ที่มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวยังเห็นว่าราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้เป็นที่ยอมรับได้และเห็นว่าราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.135 ตารางสถิติเชิงอนุมานของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)		อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว		171	4.71	.620	9.778	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน		192	4.34	.953		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		53	4.40	.768		
	อื่นๆ		28	3.96	1.105		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว		171	4.68	.620	7.749	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน		192	4.33	.944		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		53	4.38	.814		
	อื่นๆ		28	4.07	1.120		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน	ธุรกิจส่วนตัว		171	4.68	.629	8.686	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน		192	4.35	.954		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		53	4.43	.821		
	อื่นๆ		28	3.93	1.086		

ตารางที่ 4.135 ตารางสถิติเชิงอนุมานของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)		อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	ธุรกิจส่วนตัว		171	4.37	.854	4.556	.004
	พนักงานบริษัทเอกชน		192	4.10	1.092		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		53	4.17	.955		
	อื่นๆ		28	3.71	1.182		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่ท่านจ่าย	ธุรกิจส่วนตัว		171	4.60	.716	9.321	<.001
	พนักงานบริษัทเอกชน		192	4.21	1.024		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		53	4.38	.904		
	อื่นๆ		28	3.79	1.067		

จากตารางที่ 4.135 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า พบว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจ เกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจ ภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจ ความพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน ประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง และความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.136 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)			Mean	Sig.	
	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Difference (I-J)		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจใน คุณภาพการบริการชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.364*	<.001	
		อื่นๆ	.743*		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ ภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของ สายการบินที่ท่านเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.350*	<.001	
		อื่นๆ	.607*		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ พนักงานของสายการบิน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.324*	.002	
		อื่นๆ	.750*		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการใช้บริการที่เกินความ คาดหวัง	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	.660*	.008	
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ ความคุ้มค่าในราคาของที่นั่ง ชั้นธุรกิจที่ท่านจ่าย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.383*	<.001	
		อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว		-.811*
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.592*		.032

จากตารางที่ 4.136 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ มีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ มีความพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน รู้สึกว่าตนได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง และยังรู้สึกว่าความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่จ่ายไป สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มี

ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจต่ำกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9.6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.137 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	4.00	1.309	4.309	.002
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.46	.658		
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.66	.568		
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.57	.693		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.67	.600		
สายการบินให้การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	4.07	1.387	4.796	<.001
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.50	.780		
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.59	.622		
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.38	.781		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.53	.737		

ตารางที่ 4.137 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ							
การบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
(Service Quality)							
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)							
สายการบินมีการ บริการจองเที่ยวบินที่ มีคุณภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	3.93	1.335	4.236	.002	
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.46	.588			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.70	.553			
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.52	.729			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.62	.664			
สายการบินให้บริการ ตามสัญญาหรือตาม เงื่อนไข	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	4.00	1.309	4.309	.002	
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.46	.658			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.66	.568			
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.57	.693			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.67	.600			

จากตารางที่ 4.137 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกี่ยวกับการให้บริการตามสัญญาหรือเงื่อนไขของสายการบิน การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง และคุณภาพการบริการจองเที่ยวบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.138 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality)	I (รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)				
สายการบินให้บริการ	ต่ำกว่าหรือ	35,001 - 45,000 บาท	-.659*	.008
ตามสัญญาหรือตาม	เท่ากับ 25,000	45,001 - 55,000 บาท	-.575*	.018
เงื่อนไข	บาท	มากกว่า 55,000 บาท	-.672*	.001
		ขึ้นไป		
สายการบินให้การ	ต่ำกว่าหรือ	35,001 - 45,000 บาท	-.989*	<.001
บริการที่ปราศจาก	เท่ากับ 25,000	45,001 - 55,000 บาท	-.926*	<.001
ข้อผิดพลาดและ	บาท	มากกว่า 55,000 บาท	-.854*	<.001
ข้อบกพร่อง		ขึ้นไป		
สายการบินมีการบริการ	ต่ำกว่าหรือ	35,001 - 45,000 บาท	-.771*	.002
จองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ	เท่ากับ 25,000	45,001 - 55,000 บาท	-.584*	.028
	บาท	มากกว่า 55,000 บาท	-.691*	.002
		ขึ้นไป		
เที่ยวบินมีความตรงเวลา	ต่ำกว่าหรือ	35,001 - 45,000 บาท	-.814*	.006
ตามตารางการบิน	เท่ากับ 25,000	45,001 - 55,000 บาท	-.637*	.042
	บาท	มากกว่า 55,000 บาท	-.722*	.006
		ขึ้นไป		

จากตารางที่ 4.138 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท เห็นว่าสายการบินให้บริการตามสัญญาหรือ

ตามเงื่อนไข สายการบินให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง สายการบินมีการบริการจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ และเที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.139 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)						
ปัจจัยด้านคุณภาพ						
การบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
(Service Quality)						
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)						
พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	4.00	1.309	2.450	.046
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.38	.711		
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.55	.627		
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.55	.660		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.56	.715		
สายการบินให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	3.87	1.302	3.401	.009
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.46	.721		
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.59	.693		
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.40	.869		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.55	.705		

ตารางที่ 4.139 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ							
การบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
(Service Quality)							
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)							
พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	4.00	1.309	2.270	.061	
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.38	.647			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.61	.618			
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.51	.729			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.50	.686			
พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	4.07	1.335	2.643	.033	
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.50	.590			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.64	.574			
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.57	.676			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.62	.636			
พนักงานของสายการบินตอบสนองทันทีเมื่อผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	3.93	1.387	2.821	.025	
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.50	.590			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.64	.613			
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.55	.678			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.56	.730			

จากตารางที่ 4.139 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้องของสายการบิน ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน และการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.140 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)				
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)				
พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.562*	.035
สายการบินให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและตารางเวลาที่ถูกต้อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	-.724*	.017
พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.684*	.008
พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	-.614*	.043
พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	-.570*	.046
พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.557*	.018

ตารางที่ 4.140 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)				
พนักงานของสายการบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	-.703*	.014
ตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	-.618*	.027
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.625*	.014

จากตารางที่ 4.140 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท เห็นว่าพนักงานสายการบินให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความพร้อมที่จะให้บริการรวมถึงยังรู้สึกว่าการพนักงานของสายการบินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทีต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาทและมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้เห็นว่าพนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท และยังเห็นว่าพนักงานสายการบินในด้านความรวดเร็วต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.141 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ							
การบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
(Service Quality)							
ด้านความมั่นใจ (Assurance)							
สายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	3.67	1.291			
	25,001 – 35,000 บาท	24	4.33	.637			
	35,001 – 45,000 บาท	44	4.55	.761	3.980	.003	
	45,001 – 55,000 บาท	87	4.38	.825			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.47	.785			
สายการบินมีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	3.93	1.387			
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.50	.511			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.68	.518	4.944	<.001	
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.68	.638			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.66	.620			

จากตารางที่ 4.141 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในด้านความมั่นใจ (Assurance) เกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถามของสายการบิน รวมถึงระดับความน่าเชื่อถือของสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.142 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality)	I (รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความมั่นใจ (Assurance)				
สายการบินมีความพร้อม ในการให้บริการด้าน ข้อมูล ข่าวสาร และการ ตอบข้อซักถาม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	-.879* -.713* -.808*	.003 .016 .002
สายการบินมีความ น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,000 บาท	-.748* -.745*	.001 <.001

จากตารางที่ 4.142 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทเห็นว่าสายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถามของสายการบินต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท, 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทเห็นว่าสายการบินมีความน่าเชื่อถือของสายการบินต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 - 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.143 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ							
การบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
(Service Quality)							
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)							
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	4.13	1.125	3.743	.005	
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.08	.717			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.50	.792			
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.64	.731			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.56	.740			
พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	4.13	1.246	3.883	.004	
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.33	.702			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.70	.509			
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.64	.715			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.69	.631			
ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	3.93	1.100	4.532	.001	
	25,001 - 35,000 บาท	24	4.25	.847			
	35,001 - 45,000 บาท	44	4.61	.655			
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.63	.733			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	4.60	.678			

จากตารางที่ 4.143 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เกี่ยวกับสภาพที่ดีของเครื่องบิน ความเป็นมืออาชีพของพนักงานสายการบิน และความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.144 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality)	I (รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)				
เครื่องบินมีสภาพที่ดี	25,001 - 35,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	-.560*	.014
		มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	-.479*	.032
พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	-.571*	.045
		มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	-.556*	.018
ที่นั่งโดยสารมีความ สะดวกสบาย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	-.680*	.015
		45,001 - 55,000 บาท	-.699*	.005
		มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	-.669*	.005

จากตารางที่ 4.144 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความ

คิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทเห็นว่าเครื่องบินมีสภาพที่ดีต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทเห็นว่าพนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป รวมถึงผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทเห็นว่าที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบายต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.145 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)						
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)						
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.47	1.246	3.403	.009
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.88	1.035		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.75	1.102		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.43	.984		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.62	1.116		

ตารางที่ 4.145 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)						
พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.27	1.387		
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.46	.779		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.57	1.149	2.968	.019
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.34	.913		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.42	.996		

จากตารางที่ 4.145 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เกี่ยวกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจที่ไม่ได้มาตรฐาน และการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาดของพนักงานสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.146 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Risk)				
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน	25,001 - 35,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	1.041*	.007
พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.843*	.038
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.922*	.011
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.851*	.015

จากตารางที่ 4.146 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงพนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.147 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)						
การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.40	1.298	3.202	.013
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.67	.917		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.57	.818		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.40	.958		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.56	1.041		
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.20	1.320	2.978	.019
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.88	1.076		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.50	.876		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.37	.929		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.52	1.017		

จากตารางที่ 4.147 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เกี่ยวกับการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่

คาดหวังไว้และคุณภาพการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.148 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)				
การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.998*	.004
คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.832*	.031
ตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.842*	.018

จากตารางที่ 4.148 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทเห็นว่า การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทยังเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่เลือกใช้ไม่เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.149 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)						
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่า ที่ท่านคาดหวังไว้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.93	1.033	4.217	.002
	25,001 - 35,000 บาท	24	2.33	1.204		
	35,001 - 45,000 บาท	44	2.05	1.219		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.79	1.132		
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	274	1.86	1.148		
ท่านรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลง เที่ยวบิน อาจจะมีค่าใช้จ่าย สูงขึ้นมาก เมื่อเทียบกับการ ซื้อบัตรโดยสารใหม่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	3.13	1.302	2.978	.019
	25,001 - 35,000 บาท	24	3.21	1.560		
	35,001 - 45,000 บาท	44	3.91	1.309		
	45,001 - 55,000 บาท	87	4.22	1.233		
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	274	1.52	1.017		
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินในการซื้อบัตร โดยสารของท่านอาจไม่ ปลอดภัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.47	1.246	4.073	.003
	25,001 - 35,000 บาท	24	2.21	1.179		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.57	.950		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.51	1.033		
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	274	1.58	1.067		

จากตารางที่ 4.149 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่สูงกว่าคาดหวัง และความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.150 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	1.140* 1.068*	.004 .005
ท่านรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินอาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นไปมาก เมื่อเทียบกับการซื้อบัตรโดยสารใหม่	45,001 - 55,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท	1.085* 1.010*	.041 .012
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.898* .961* .890*	.049 .013 .017
	25,001 - 35,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.703*	.043

จากตารางที่ 4.150 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้น ธุรกิจสูงกว่าที่คาดหวังไว้สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 - 55,000 บาทยังรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินอาจมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีความกังวลว่า การทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตรโดยสารอาจไม่ปลอดภัยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท, 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทกังวลเรื่องนี้สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.151 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
ด้านสังคม (Social Risk)	ท่านกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดต่อท่านในเชิงลบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.27	1.387	4.749	<.001
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.50	.780			
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.30	.632			
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.26	.754			
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.37	.873			

ตารางที่ 4.151 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสังคม (Social Risk)						
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.07	1.486	3.098	.016
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.63	.875		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.34	.805		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.29	.761		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.36	.875		
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.13	1.457	4.494	.001
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.58	.830		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.25	.615		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.24	.715		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.33	.832		
การใช้บริการของชั้นธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์ของท่านไม่ดีในสายตาของบุคคลรอบข้าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.13	1.598	4.747	<.001
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.46	.779		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.25	.576		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.20	.679		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.30	.801		

จากตารางที่ 4.151 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับความกังวลว่า การใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบ การไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ และการที่การใช้บริการชั้นธุรกิจอาจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.152 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านสังคม (Social Risk)				
ท่านกังวลว่า การใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดต่อท่านในเชิงลบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	35,001 - 45,000 บาท	.971*	.001
	เท่ากับ	45,001 - 55,000 บาท	1.002*	<.001
	25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.894*	<.001
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	45,001 - 55,000 บาท	1.085*	.015
	เท่ากับ	มากกว่า 55,000 บาท	1.010*	.024
	25,000 บาท	ขึ้นไป		
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	35,001 - 45,000 บาท	.883*	.003
	เท่ากับ	45,001 - 55,000 บาท	.892*	.001
	25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.801*	.003

ตารางที่ 4.152 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านสังคม (Social Risk)				
การใช้บริการของชั้นธุรกิจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	.883*	.002
ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านไม่ดีในสายตาของบุคคลรอบข้าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.938*	<.001
	25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.838*	<.001

จากตารางที่ 4.152 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านสังคม (Social Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทกังวลว่า การใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมีความคิดต่อตนเองในเชิงลบ คิดว่า การใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง และ การใช้บริการของชั้นธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองไม่ดีในสายตาของบุคคลรอบข้างสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท, 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.153 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านเวลา (Time Risk)						
ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.33	1.345	2.673	.032
ชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง	25,001 - 35,000 บาท	24	1.88	1.076		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.61	.970		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.48	.951		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.58	1.032		

จากตารางที่ 4.153 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เกี่ยวกับการใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่ได้รับการบริการที่ไม่ดีตามความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.154 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านเวลา (Time Risk)				
ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.851*	.032

จากตารางที่ 4.154 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทเห็นว่าตนใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่คาดหวังสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.155 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)						
ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.07	1.387	2.648	.033
	25,001 - 35,000 บาท	24	1.58	.830		
	35,001 - 45,000 บาท	44	1.36	.750		
	45,001 - 55,000 บาท	87	1.31	.840		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	1.38	.891		
ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน เช่น ข่าวการยกเลิก / เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	15	2.47	1.457	3.836	.004
	25,001 - 35,000 บาท	24	2.54	1.215		
	35,001 - 45,000 บาท	44	3.23	1.395		
	45,001 - 55,000 บาท	87	3.60	1.385		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	274	3.30	1.487		

จากตารางที่ 4.155 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับการรู้สึกรู้สึกว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของตนเองและความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.156 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(N=444)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)				
ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	.756*	.024
ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน	25,001 - 35,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	-1.056*	.016
ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่เป็นที่หวังสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปนอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทมีความกังวลเมื่อตนได้รับข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 - 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป		.683*	.038

จากตารางที่ 4.156 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท รู้สึกว่าตนใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่เป็นที่หวังสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทมีความกังวลเมื่อตนได้รับข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 - 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.490	.59661

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.036	15	10.469		
Residual	152.346	428	.356	29.412	<.001 ^b
Total	309.382	443			

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.044	.267		.164	.869
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.183	.095	.144	1.926	.055
การตอบสนอง (Responsiveness)	.020	.110	.016	.183	.855
ความมั่นใจ (Assurance)	.135	.116	.106	1.166	.244
ความเอาใจใส่ (Empathy)	.011	.088	.009	.128	.898
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-.233	.095	-.184	-2.460	.014
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
ด้านกายภาพ (Physical Risk)	.011	.069	.014	.163	.870
ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)	-.048	.086	-.054	-.553	.581
ด้านการเงิน (Financial Risk)	.087	.058	.084	1.491	.137
ด้านสังคม (Social Risk)	-.013	.065	-.013	-.203	.840
ด้านเวลา (Time Risk)	-.115	.063	-.127	-1.819	.070
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	.169	.059	.163	2.874	.004
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)					
ด้านการใช้งาน (Functional Value)	.161	.105	.128	1.529	.127
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	.140	.099	.108	1.409	.159
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	.223	.089	.174	2.517	.012
ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	.277	.076	.253	3.637	<.001

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .508 สรุปได้ว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ร้อยละ 50.80 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการเรียงตามอันดับได้ผลดังนี้ อันดับแรกคือ ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .253 ซึ่งหมายถึง มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 25.30 อันดับที่สองคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .174 ซึ่งหมายถึง มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 17.40 อันดับที่สามคือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .163 ซึ่งหมายถึง มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 16.30 และอันดับสุดท้ายคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -.184 ซึ่งหมายถึง มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ -18.40

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มากที่สุด คือ ด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) และด้านเวลา (Time Risk) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) และด้านอารมณ์ (Emotional Value)

4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .055 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .144 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .055 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .106 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -.184 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการ

บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .870 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -.054 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .137 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .084 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .840 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -.013 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .070 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -.127 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .163 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .127 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .128 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .159 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .108 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .174 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พบว่า ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $<.00.1$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ .253 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.158 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.158 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.158 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านเวลา (Time Risk) และด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) และด้านอารมณ์ (Emotional Value) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) นอกจากนี้ เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจรวมถึงเพื่อให้สายการบินนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจและเป็นฐานข้อมูลเพื่อต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งระดับอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 444 คน ซึ่งผ่านการคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 640 คน โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง 'ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ' เมื่อพิจารณาผลการวิจัยร่วมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1.1 การอภิปรายผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศ จากผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวัลรัตน์ ชุตินกร (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni - channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ด้านอายุ จากผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวัลรัตน์ ชุตินกร (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า อย่างไรก็ตาม ไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยงานของณัฐธัญญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า อายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐปนรรศม์กมล วิมุต์ทปิติ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งพบว่า อายุส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนล

ด้านสถานภาพ จากผลการศึกษาพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560, อ้างถึงในไบเพิร์นด์ อักษรนำ, 2565) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยงานของณัฐธัญญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรษยา ธัญญวรรณ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธัญญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช แก้วบริสุทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐาน JCI แผนก

อายุรกรรมผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอาชีพ จากผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มิอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ มีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ มีความพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน รู้สึกว่าตนได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง และยังรู้สึกว่าความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่จ่ายไป สูงกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่มิอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจต่ำกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีรดา โปพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ให้บริการเที่ยวบินขาออกเส้นทางบินต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญานุช แก้วบริสุทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัลรัตน์ ชุตินกร (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพและปริมณฑล งานวิจัยของ ซึ่งพบว่าอาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธัญญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้

บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของออร์ทัย แซ่จิว (2560 อ้างถึงในฝั้นปานขวัญ พัทธอภิชญ์, 2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560, อ้างถึงใน ไบเฟิร์นธ์ อักษรนำ, 2565) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทาร์วงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yasim & Zaini (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ากับสายการบินราคาประหยัดในประเทศมาเลเซีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทาร์วงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตา กุละระวัง (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศึกษา เส้นทางการบินนาน ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pardede (2024) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้ายในอุตสาหกรรมสายการบินในประเทศแทนซาเนีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yasim & Zaini (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ากับสายการบินราคา ประหยัดในประเทศมาเลเซีย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคา ประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดใน จังหวัดเพชรบุรี อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตา กุละระวัง (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศึกษา เส้นทางการบินนาน ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการ สร้างความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รวมถึงไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pardede (2024) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินในประเทศแทนซาเนีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ไม่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pardede (2024) ที่ศึกษา เกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบิน

ในประเทศแทนซาเนีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทราวงษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกันในกรใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี อย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตา กุละระวัง (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศึกษา เส้นทางการบินนาน ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทราวงษ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกันในกรใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี อย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตา กุละระวัง (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศึกษา เส้นทางการบินนาน ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pardede (2024) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินในประเทศแทนซาเนีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจมองเห็นถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการ แต่ปัจจัยดังกล่าว ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวก อาจเนื่องจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความสะอาดสบายของที่นั้ง อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารที่พร้อมใช้งาน

สภาพของเครื่องบินที่ดี จำนวนเที่ยวบินที่เหมาะสม และระบบเช็คอินที่รวดเร็ว ถูกมองว่าเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ควรมี และไม่มี ความแตกต่างระหว่างสายการบินในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ อาจสะท้อนถึง "จุดอิ่มตัว" (Saturation Point) ของคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม กล่าวคือ ผู้โดยสารในกลุ่มนี้คาดหวังว่าบริการในชั้นธุรกิจจะต้องมีมาตรฐานสูงอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้โดยสารอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เท่ากับปัจจัยอื่น ส่งผลให้ความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ได้นำไปสู่ความพึงพอใจเชิงบวกอีกต่อไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yasim & Zaini (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ากับสายการบินราคาประหยัดในประเทศมาเลเซีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pardede (2024) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมสายการบินในประเทศแทนซาเนีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรูปนรรศม์กมล วิมุตต์ทปิติ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนล โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวุธ จินตนาสานต์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service touch points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดการทางกายภาพ (Physical Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ให้บริการเที่ยวบินขาออกเส้นทางต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา ดันดิพันธ์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัลรัตน์ ชุตินกร (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเข้ากันกับงานวิจัยของสุรจิต โภคชนะ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfillment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟูลฟิลเมนต์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ Grab ในประเทศเวียดนามท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงสอดคล้องกับวารกรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni - Channel ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงินไม่มี

ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni – Channel อย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชรัตน์ ชูดิชกร (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจ รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไบเพิร์นด์ อักษรนำ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงลบ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) สังคม (Social Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service touch points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ให้บริการเที่ยวบินขาออกเส้นทางต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเข้ากันกับงานวิจัยของ Tran (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ Grab ในประเทศเวียดนามท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านเวลา (Time Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service touch points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

สำหรับผู้ให้บริการเที่ยวบินขาออกเส้นทางต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไบเฟิร์นด์ อักษรณา (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงลบ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ทั้งนี้พบว่า ผู้โดยสารไม่กังวลหรือรู้สึกผิดหวังกับการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในมิติของคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง รวมถึงการตอบโจทยภาพลักษณ์ของผู้โดยสาร ความเหมาะสมของมาตรฐานการบริการ และความไม่มีปัญหาเกี่ยวกับข่าวสารเชิงลบ ความปลอดภัย หรือพฤติกรรมของผู้โดยสารร่วมชั้นธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตว่า ความกังวลที่เกิดขึ้นในบางสถานการณ์อาจกระตุ้นให้ผู้โดยสารเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง หากสายการบินสามารถจัดการกับปัจจัยความกังวลเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างความประทับใจและเพิ่มระดับความพึงพอใจในบริการที่นั้งชั้นธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรือหากผู้โดยสารที่มีความกังวลด้านจิตวิทยาอาจมีการให้ความสำคัญกับรายละเอียดการให้บริการของสายการบินมากกว่าผู้โดยสารที่ไม่มี ความกังวล หากสายการบินสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้ดี ผู้โดยสารกลุ่มนี้อาจรู้สึกพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชรัตน์ ชูดิชนกร (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยามีผลต่อความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service touch points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ให้บริการเที่ยวบินขาออกเส้นทางต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้

บริการ Grab ในประเทศเวียดนามท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงทางจิตวิทยาส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ – ฟู๊ดทรัค ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของณัฐนิชา สุไชนิ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงแรมบูติก ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมบูติก เข้ากันกับงานวิจัยของหทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ – ฟู้ดทรัค ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดา อีวส์วัตดี (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery

5.1.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bernarto et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดาวรัชฎา วงจินดา (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันเกิดความพึงพอใจ รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา แก่นจันทร์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารออมสินมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าในกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับต่ำ

5.1.6 ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า

ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asma et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการรับรู้และราคาการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าชาวแอลจีเรีย กรณีศึกษาสายการบินเตอร์กิช (Turkish Airlines) ซึ่งพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมของราคามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือลูกค้าที่รับรู้ว่าร่าราคามีความยุติธรรมจะมีความพึงพอใจมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินในประเทศอินโดนีเซีย ในส่วนของบทบาทของคุณภาพการบริการและความเป็นธรรมด้านราคา ซึ่งพบว่า ความยุติธรรมของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลตรงกับความคาดหวังของผู้โดยสารจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ เข้ากันกับงานวิจัยของ Atmaja & Yasa (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในการเป็นตัวกลางระหว่างความเป็นธรรมด้านราคาและคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่า ความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bernarto et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมของราคา (Perceived Price Fairness) ยังมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถจำแนกผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 444 คน ประกอบด้วยตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.32 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.86 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.63 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.76 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.24 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 61.71

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ (Business Class) ในเที่ยวบินที่มีระยะเวลาการบินมากกว่า 6 ชั่วโมง (Long – Haul Flights) คิดเป็นร้อยละ 67.79 ด้านการเลือกใช้บริการสายการบิน พบว่า สายการบินไทย (Thai Airways International) เป็นสายการบินที่มีการใช้บริการล่าสุดและใช้บริการบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.48 และ 66.89 ตามลำดับ สำหรับจุดหมายปลายทางที่เลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ (Business Class) ล่าสุด พบว่า โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Tokyo, Japan) และลอนดอน สหราชอาณาจักร (London, UK) เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 10.14 และ 7.21 ตามลำดับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้บริการชั้นธุรกิจ (Business Class) คิดเป็นร้อยละ 64.44 โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 44.81 มีความถี่ในการเดินทางโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.49 และนิยมเดินทางในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 61.49

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ อันดับสอง ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย อันดับสาม อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน อันดับสี่ เครื่องบินมีสภาพที่ดี อันดับห้า จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน และอันดับสุดท้าย ระบบการเช็คอิน (Check-in) มีความสะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย พบว่า ความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน เช่น ข่าวการยกเลิก/เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับสอง ความกังวลว่าผู้ร่วมเดินทางจะมีพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่มีมารยาท อันดับสาม ความรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ อันดับสี่ ความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจ อันดับห้า ความหวาดกลัวว่าอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบินตกหลุมอากาศ และอันดับสุดท้าย การคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของตนเอง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อันดับสอง ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล อันดับสาม ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อันดับสี่ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ อันดับห้า ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้มีจุดเด่นที่น่าจดจำ และอันดับสุดท้าย ชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้แตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ อันดับสอง ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกเป็นที่ยอมรับได้ อันดับสาม ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกมีความสมเหตุสมผล อันดับสี่ ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจที่เสียไปคุ้มค่างับมูลค่าที่ได้รับ และอันดับสุดท้าย ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกมีความเป็นธรรม

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อันดับสอง มีความพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน อันดับสาม มีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือก อันดับสี่ รู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่จ่ายไป และอันดับสุดท้าย ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจ ภาพลักษณ์ของสายการบินที่เลือกใช้ และพนักงานของสายการบินสูงกว่ารวมถึงได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังและมีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่จ่ายไปมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ มีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่เลือกใช้ มีความพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน รู้สึกว่าตนได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง และยังรู้สึกว่าความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจที่จ่ายไป สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่นั่งชั้นธุรกิจต่ำกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) อันดับสอง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อันดับสาม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และอันดับสุดท้าย ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) รวมถึงทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ได้แก่ ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk), และคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ผลการวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ในการปรับปรุงบริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ ทั้งในด้านการกำหนดราคา การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการและสร้างความแตกต่างในตลาดบริการสายการบินเต็มรูปแบบ โดยข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทเชิงธุรกิจได้ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สายการบินควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่สะท้อนมูลค่าของบริการ (Value-Based Pricing) โดยเน้นการตั้งราคาตามคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้โดยสารได้รับจากประสบการณ์การให้บริการในชั้นธุรกิจ โดยราคาควรสะท้อนถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้โดยสารได้รับ เช่น การเข้าถึงเลาจ์พิเศษ อาหารและเครื่องดื่มระดับพรีเมียม ที่นั่งปรับเอนราบ (Flat-Bed Seats) และระบบความบันเทิงส่วนบุคคล โดยสายการบินสามารถสำรวจความคิดเห็นผู้โดยสารผ่านแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประเมินระดับความคุ้มค่าในมุมมองของผู้โดยสาร ข้อมูลที่ได้สามารถนำไป

ปรับโครงสร้างราคา เช่น การเสนอแพ็คเกจพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางระยะไกล หรือการเสนอราคาที่หลากหลาย เช่น ราคาสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงตั๋ว หรือราคาที่ลดลงสำหรับผู้โดยสารที่จองล่วงหน้า ซึ่งการกำหนดราคาตามมูลค่าไม่เพียงช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร แต่ยังสร้างความรู้สึกรู้ว่าได้รับบริการที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่าสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ในระยะยาวได้ รวมถึงควรเพิ่มความโปร่งใสของราคาโดยการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับจากบริการชั้นธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่พอใจ รวมถึงสายการบินควรพัฒนานโยบายการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของที่นั่งชั้นธุรกิจให้โดดเด่น เพื่อเพิ่มการรับรู้และความพึงพอใจ กำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความหรูหรา ความเชื่อถือได้ หรือ ความเป็นมืออาชีพ โดยสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Storytelling) ผ่านช่องทางทางการตลาดที่หลากหลาย (Multi-Channel Marketing)

นอกจากนี้ ควรพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ (Loyalty Partnerships) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้โดยสาร โดยความร่วมมือนี้อาจครอบคลุมโรงแรมระดับหรู ร้านอาหาร บริการเช่ารถ หรือธุรกิจบัตรเครดิต โดยมุ่งหวังให้ผู้โดยสารได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมจากการใช้บริการ ตัวอย่างเช่น การเสนอแพ็คเกจที่รวมตั๋วโดยสารชั้นธุรกิจและการเข้าพักในโรงแรมระดับพรีเมียมในราคาพิเศษ หรือการเพิ่มสิทธิประโยชน์ เช่น คะแนนสะสมไมล์ที่สามารถแลกบริการของพันธมิตรได้ เช่น การพักโรงแรม 5 ดาว หรือบริการรับส่งสนามบิน หรือกิจกรรมพิเศษในจุดหมายปลายทาง กลยุทธ์ร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ (Loyalty Partnerships) จะช่วยขยายการรับรู้แบรนด์ของสายการบินในระดับสากล และสร้างความจงรักภักดีของผู้โดยสารผ่านการเพิ่มมูลค่าบริการ นอกจากนี้ การรวมคะแนนสะสมไมล์จากสายการบินและพันธมิตรยังเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต และช่วยสายการบินสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่เสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ในตลาด

ในแง่ของการลดความเสี่ยงด้านจิตวิทยา สายการบินควรให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารผ่านการประชาสัมพันธ์มาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพการบริการ ตัวอย่างเช่น การแสดงรีวิวจากผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ดีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ เช่น ความสะอาดสบายของที่นั่ง หรือความรวดเร็วในการจัดการเที่ยวบินล่าช้า หรือการให้ข้อมูลเชิงบวกผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ และควรมีแผนการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉินรวมถึงมีการจัดการปัญหาอย่างโปร่งใสและรวดเร็วเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น เที่ยวบินล่าช้าหรือยกเลิก โดยสายการบินควรนำเสนอวิธีการเยียวยาที่เป็นธรรมและชัดเจนแก่ผู้โดยสาร เช่น การคืนเงิน การจัดการเที่ยวบินใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือการจัดหาที่พักระหว่างรอเที่ยวบิน วิธีการเหล่านี้ช่วยลดความกังวลและเพิ่มความไว้วางใจในสายการบิน

ข้อเสนอแนะสำหรับระดับปฏิบัติการ

ในระดับปฏิบัติการ สายการบินควรมีการปรับปรุงด้านการสื่อสารและการตลาดโดยการเพิ่มแคมเปญเปรียบเทียบคุณค่า (Value Proposition Campaign) สื่อสารว่าเหตุใดราคาของสายการบินจึงมีความคุ้มค่าผ่านจุดเด่น เช่น คุณภาพอาหาร บริการส่วนตัว หรือความสะดวกสบายในที่นั่ง ใช้รีวิวหรือคำพูดจากลูกค้า ที่พึงพอใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงสายการบินควรมุ่งรักษามาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจ เช่น การปรับปรุงที่นั่งปรับเอนราบ (Flat-Bed Seats) ให้มีฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ระบบปรับอุณหภูมิ หรือพื้นที่ส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ ควรอัปเดตระบบความบันเทิงส่วนบุคคล เช่น การให้บริการภาพยนตร์และเพลงที่อัปเดตอย่างสม่ำเสมอ

ในด้านบุคลากร สายการบินควรมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการในชั้นธุรกิจ เช่น การสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสาร การสื่อสารที่เป็นมิตรและมีอาชีพ รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว

นอกจากนี้ สายการบินควรออกแบบโปรแกรมชั้นและสิทธิพิเศษที่ตอบสนองพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่ใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) เช่น โปรแกรมชั้นสำหรับการเดินทางในวันธรรมดา หรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับเส้นทางบินยอดนิยม เช่น โตเกียวและลอนดอน สามารถทำได้โดยสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึก ซึ่งการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insights) จากพฤติกรรมการเดินทางจะช่วยให้สายการบินสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ และผู้โดยสารที่ใช้บริการในเส้นทางบินระยะสั้น (Short-haul flights) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์แบบตรงกันข้าม ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

(Psychological Risk) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างละเอียดมากขึ้น

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรที่มีความสำคัญในบริบทปัจจุบัน เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการให้บริการ หรือความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้โดยสารในยุคปัจจุบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.4 การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการนำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะช่วยให้เข้าใจมุมมอง ความคิดเห็น และความต้องการของผู้โดยสาร ได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะที่มีความเป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงมุมมองที่หลากหลายของผู้โดยสารชาวต่างชาติ

5.5.2 การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลอาจทำให้ข้อมูลบางส่วนขาดความลึกซึ้ง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ประสบการณ์ และความคาดหวังของผู้โดยสาร

5.5.3 การเก็บข้อมูลภายในท่าอากาศยานมีข้อจำกัดทั้งด้านพื้นที่และเวลา เนื่องจากความกังวลในการรบกวนผู้โดยสาร และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของสนามบิน นอกจากนี้ ยังมีความยากลำบากในการแยกแยะระหว่างผู้โดยสารชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจในบริเวณพื้นที่สาธารณะของสนามบิน

5.5.4 การไม่ได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูลในบางพื้นที่ เช่น บริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ห้องรับรองพิเศษ หรือพื้นที่ให้บริการเฉพาะของสายการบิน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกบางประการที่อาจมีความสำคัญต่อการวิจัย

5.5.5 การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่จำกัดอาจไม่สะท้อนถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว หรือช่วงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ – ฟู้ดทรัค. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กทม. โยโพธิ์. (2561). ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 (Doctoral dissertation). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก ผูกไมตรี. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2019). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. Retrieved from: <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5250>.
- จิรายุส จินตนาสานต์. (2562). คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(2), 124-154.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐปนรรศม์ กมลวิมุตต์ทปิติ. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตาภา ดันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19 (Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐธิญา นิมิตรสุมาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2564). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไทย-เดนมาร์กคิมิลค์แลนด์ในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนิชา สุไชนิ. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงแรมบูติก (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวรา โปพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service touch points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวิษย์ อนันต์ชัยชนกุล. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Doctoral dissertation). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล ภัทรพงษ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 455-470.
- ดิลกา ชนะกอก. (2555). คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและ ความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาบูติกโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์. (2564). การรับรู้แบรนด์ดองคักร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ท่าอากาศยานไทย. (2567). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2566 (แบบ 56-1 ONE REPORT). <https://investor.airportthai.co.th/misc/one-report/20240202-aot-one-report-2023-th.pdf>
- ธวัชรัตน์ ชุตินทร และ ชนินท์ อยู่เพชร. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพและปริมณฑล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิชนันท์ พงษ์วรรณ. (2560). การรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไบเฟรนด์ อักษรนำ และ ชนินทร์ อยู่เพชร. (ม.ป.ป.). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญช แก้วบริสุทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุกรรมผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปานชีวา แก้วปิ่นตา. (2564). เส้นทางของผู้บริโภคและความคาดหวังที่มีต่อการบริการของสายการบินสัญชาติไทยประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (full service) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดา อิวสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีวรรณ เกษมศรีวิไล. (2564). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรกมล วรรณรักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วราษา ชาญวรรณ. (2563). ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัญญา เขยคู่ย์ และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2018) ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *Mahidol R2R e-Journal*, 5(1), 101-119. 10.14456/jmu.2018.6
- สุภิสรา ไตศิริวัฒนานนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2567) สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำเดือน มกราคม – มีนาคม 2567. https://www.catc.or.th/wp-content/uploads/2024/05/2567_สรุปข่าวQ2_ลงเวป.pdf
- สราลี โรมรัตนพันธ์. (2561). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2566, 8 ธันวาคม). คาดกำไรอุตสาหกรรมการบินโลกทรงตัวปีหน้าแม้ผู้โดยสารพุ่ง เหตุต้นทุนสูง. <https://www.infoquest.co.th/2023/357679>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิทธิกร ตระกูลคุณาวรร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุมิตรา ปานขลิบ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากับการใช้บริการแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 10(2), 172-194.
- สุรจิต โภคชนะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Fulfilment Service ของผู้ขายสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการดึงใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอมมิกา ปานอุทัย และ กัมปนาท สิริโยธา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น .
<https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/3fedf-29.e1-132.pdf>
- Dechtongkam, K. (2020). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19. *Journal of Sports Science and Health*, 21(3), 317-326.
- Kliangsa-Art, S., & Meathawiroon, C. (2022). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. *Journal of Communication Arts*, 40(3), 24-39.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kulrawang, K. (2022). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีศึกษาเส้นทางการบินน่าน. วารสารวิชาการการบินการเดินทางและการบริการ, 1(2), 41-60.
- Saetan, K., Putthajaksri, T., Haphayong, P., Pongsai, W., & Tangpattanakit, J. (2024). ปัจจัย การรับรู้
คุณค่า (Perceived Value) ที่มี อิทธิพล ต่อ ความ พึง พพอใจ ใน การ ใช้ บริการ แอ ปล
พลี เค ชั้น YelloTalk ของ ประชากร Generation Z. *NIDA Business Journal*, (34), 15-37.
- Sritonchai, T., Krasankul, K., Mulkunee, S., & Kunupakan, K. (2024). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ
ความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 20(4), 193-204.
- Adekunle, E. A. (2019). A study of passenger satisfaction and service quality of selected airlines in Nigeria. License This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, 55(282), 235-244.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U., & Baloch, A. (2020). Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: Economic aspects of business operation of airline industry. *Engineering Economics*, 31(1), 11
- Airlines on track for \$30 billion profit in 2024, IATA predicts - BNN Bloomberg. (2024, June 3). BNN. <https://www.bnnbloomberg.ca/airlines-on-track-for-30-billion-profit-in-2024-iata-predicts-1.2080237>
- Atalık, Ö., Bakır, M., & Akan, S. (2019). The role of in-flight service quality on value for money in business class: A logit model on the airline industry. *Administrative Sciences*, 9(1), 26.
- Bagwell, T. J., & Kellerman, P. (2023). Enhancing customer satisfaction in the airline industry through service quality: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35-50.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The effect of service quality elements on customer satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107-118.
- Burden, P. (2024). The advantages of upgrading business class seats for airlines. ATL Europe. <https://atleurope.aero/the-advantages-of-upgrading-business-class-seats-for-airlines/>
- Cho, S. H., Ali, F., & Manhas, P. S. (2018). Examining the impact of risk perceptions on intentions to travel by air: A comparison of full-service carriers and low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 71, 20-27.
- David Mc A, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2016). The relationship of customer perceived risk and customer satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 161-173.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: Evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- IATA (2024). Quarterly Air Transport Chartbook, IATA Sustainability & Economics Q1 2024.
<https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/quarterly-air-transport-chartbook-q1-2024/>
- IATA Sustainability and Economics (2024). Premium and Revenue are back on track.
<https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/premium-traffic-and-revenue-are-back-on-track/>
- Kamkiew, W. (2021). Factors influencing service quality of Thai airways international flights.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/view/246295/170540>
- KRAIRAT, P., & Lertkulprayad, L. (2019). *The factors influencing customers behavior in choosing service of low cost airlines* (Doctoral dissertation), Srinakharinwirot University.
- Kumari, S., & Rai, S. K. (2024). Conceptual analysis of brand image and perceived value: Assessing its impact on brand loyalty. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4545986/v1>
- Lainamngern, S., & Sawmong, S. (2019). How customer relationship management, perceived risk, perceived service quality, and passenger trust affect a full-service airline's passenger satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3).
- Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
- Mosleh, A. A. O., Maulan, S. B., & Haque, A. A. (2023). The effect of price fairness on negative consumption emotion of airline passengers. [10.51430/IJIRP.2023.37.001](https://doi.org/10.51430/IJIRP.2023.37.001)
- Parameswaran, K. (2018). Does first class make sense for airlines?. *Studia Humana*, 7(2), 31-44.
- Pardede, D. P. H. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Airline Industry in Tanzania. *Jurnal sosial dan sains*, 4(2), 95-106.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong, N. J., Bae, K., & Del Pobil, A. P. (2019). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 186-190.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102.
- Shoosanuk, A., Vetchakarn, J., Shoosanuk, C. K., & Charoernpornpanichkul, K. (2017). The influence of perceived price and quality values on trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of Thai Glico's consumers in Bangkok. *Srinakharinwirot Business Journal*, 8(1), 13-26.
- Supavitch, V. (2021). The influence of brand awareness, brand image, perceived quality, and innovativeness on customer loyalty in Bangkok towards facial skincare product (Doctoral dissertation). Mahidol University.
- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764.
- Tran, V. (2020). The relationship among performance risk, safety risk, social risk, psychological risk, satisfaction and intentions to use grab service in Vietnam amid Covid-19 crisis. *Journal of Project Management*, 5(4), 201-210.
- Yasim, M. A. A., & Zaini, A. F. A. (2022). The influence of service quality towards customer satisfaction with low-cost airlines in Malaysia. *Jurnal Evolusi*, 3(2).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพ โดย ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ระยะเวลาของเที่ยวบินที่ท่านเลือกใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

เที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินต่ำกว่า 3 ชั่วโมง (จบแบบสอบถาม)

เที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินระหว่าง 3 – 6 ชั่วโมง (Medium – Haul Flights)

เที่ยวบินที่มีกำหนดเวลาบินมากกว่า 6 ชั่วโมง (Long – Haul Flights)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินใดล่าสุด

Air Canada

KLM Royal Dutch Airlines

Air France

Lufthansa

All Nippon Airways

Malaysia Airlines

Austrian Airlines

Philippine Airlines

Bangkok Airwas

Qatar Airways

Cathay Pacific Airways

Scandinavian Airlines

China Airlines

Singapore Airlines

Emirates

Swiss International Airlines

EVA Airways

Thai Airways International

Finnair

Turkish Airlines

Japan Airlines

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Air Canada | <input type="checkbox"/> KLM Royal Dutch Airlines |
| <input type="checkbox"/> Air France | <input type="checkbox"/> Lufthansa |
| <input type="checkbox"/> All Nippon Airways | <input type="checkbox"/> Malaysia Airlines |
| <input type="checkbox"/> Austrian Airlines | <input type="checkbox"/> Philippine Airlines |
| <input type="checkbox"/> Bangkok Airways | <input type="checkbox"/> Qatar Airways |
| <input type="checkbox"/> Cathay Pacific Airways | <input type="checkbox"/> Scandinavian Airlines |
| <input type="checkbox"/> China Airlines | <input type="checkbox"/> Singapore Airlines |
| <input type="checkbox"/> Emirates | <input type="checkbox"/> Swiss International Airlines |
| <input type="checkbox"/> EVA Airways | <input type="checkbox"/> Thai Airways International |
| <input type="checkbox"/> Finnair | <input type="checkbox"/> Turkish Airlines |
| <input type="checkbox"/> Japan Airlines | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านเลือกเดินทางโดยใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินไปยังเมืองและประเทศใดล่าสุด (โปรดระบุทั้งเมืองและประเทศ)

- เมือง ประเทศ

4. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบิน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ทำงาน / ติดต่อธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมครอบครัว /ญาติ | <input type="checkbox"/> กลับภูมิลำเนา |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบิน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> แฟน |
| <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา | <input type="checkbox"/> ตนเอง | |
| <input type="checkbox"/> สื่อโซเชียลมีเดีย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินโดยเฉลี่ย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 1 – 3 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 7 – 9 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 10 – 12 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้งต่อปี |

7. ท่านเดินทางโดยใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินในช่วงวันใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ - อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดประจำปี |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- โดยที่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสาย การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)					
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1) สายการบินให้บริการตามสัญญาหรือตามเงื่อนไข					
2) สายการบินให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า					
3) สายการบินให้การบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและ ข้อบกพร่อง					
4) สายการบินมีการจัดการการเช็คอิน (Check – in) และ สัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ					
5) สายการบินมีการบริการจองเที่ยวบินที่มีคุณภาพ					
6) เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน					
2. การตอบสนอง (Responsiveness)					
1) พนักงานของสายการบินให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
2) สายการบินให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและ ตารางเวลาที่ถูกต้อง					
3) พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง ทันท่วงที					
4) พนักงานของสายการบินมีความพร้อมที่จะให้บริการ					
5) จำนวนพนักงานของสายการบินเพียงพอต่อการ ให้บริการอย่างทั่วถึง					
6) พนักงานของสายการบินตอบสนองทันทีเมื่อ ผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสาย การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ความมั่นใจ (Assurance)					
1) สายการบินมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม					
2) สายการบินมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ					
3) สายการบินมีความน่าเชื่อถือ					
4) พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะในการ ให้บริการ					
5) พนักงานของสายการบินมีความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ					
4. ความเอาใจใส่ (Empathy)					
1) พนักงานของสายการบินให้ความช่วยเหลือหรือช่วย แก้ไขปัญหาอย่างเต็มความสามารถ					
2) พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
3) พนักงานของสายการบินบริการด้วยความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล					
4) พนักงานของสายการบินแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ ออกมาจากหัวใจ					
5) พนักงานของสายการบินให้ความสนใจผู้โดยสารทุก คนเป็นรายบุคคล					
5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1) เครื่องบินมีสภาพที่ดี					
2) พนักงานของสายการบินมีความเป็นมืออาชีพ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสาย การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
3) จำนวนเที่ยวบินมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน					
4) ระบบการเช็คอิน (Check-in) มีความสะดวกรวดเร็ว					
5) ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย					
6) อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน					
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
1. ด้านกายภาพ (Physical Risk)					
1) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นธุรกิจไม่ได้ มาตรฐาน					
2) พนักงานของสายการบินขาดความระมัดระวังในการ บริการ					
3) พนักงานของสายการบินให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ ผิดพลาด					
4) ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารของชั้นธุรกิจทำ ให้ท่านรู้สึกไม่สะดวกสบาย					
5) ห้องโดยสารในชั้นธุรกิจไม่สะอาด อาจจะส่งผลเสีย ต่อสุขภาพของท่าน					
2. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)					
1) การให้บริการของชั้นธุรกิจไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้					
2) คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่ เป็นไปตามที่สายการบินโฆษณา / เงื่อนไขที่กำหนด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสาย การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)					
3) พนักงานของสายการบินมีจำนวนไม่เพียงพอในการ บริการอย่างทั่วถึง					
4) พนักงานของสายการบินมีความรู้และทักษะไม่มาก พอในการให้บริการ					
5) สายการบินอาจทำให้สัมภาระของท่านเกิดชำรุด / เสียหาย หรือสูญหายได้					
3. ด้านการเงิน (Financial Risk)					
1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกสูงกว่า ที่ท่านคาดหวังไว้					
2) คุณภาพการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ท่านเลือกใช้ไม่ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3) การซื้อบัตรโดยสารเพื่อใช้บริการชั้นธุรกิจอาจมี ค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต					
4) ราคาบัตรโดยสารของชั้นธุรกิจมีความผันผวน					
5) ท่านรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน อาจจะมี ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมา เมื่อเทียบกับการซื้อบัตรโดยสารใหม่					
6) ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อบัตร โดยสารของท่านอาจไม่ปลอดภัย					
4. ด้านสังคม (Social Risk)					
1) ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของชั้นธุรกิจที่ไม่ เป็นไปตามมาตรฐาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสาย การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ด้านสังคม (Social Risk)					
2) ท่านกังวลว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจจะทำให้สังคมมี ความคิดต่อท่านในเชิงลบ					
3) ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการชั้นธุรกิจ					
4) ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เป็นที่ยอมรับจาก บุคคลรอบข้าง					
5) การใช้บริการของชั้นธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์ของท่าน ไม่ดีในสายตาของบุคคลรอบข้าง					
5. ด้านเวลา (Time Risk)					
1) ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจ แต่การบริการกลับไม่ดีตามที่หวัง					
2) ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการชั้นธุรกิจที่ไม่เป็นไป ตามความคาดหวัง					
3) ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน ของสายการบิน					
6. ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)					
1) ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ ท่านเลือกไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้					
2) ท่านมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของชั้น ธุรกิจ					
3) ท่านคิดว่าการใช้บริการชั้นธุรกิจไม่เข้ากับภาพลักษณ์ ของท่าน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสาย การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)					
4) ท่านมีความกังวลเมื่อได้รับข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับ การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบิน เช่น ข่าวการ ยกเลิก / เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน					
5) ระหว่างการเดินทาง ท่านมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิด เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เครื่องยนต์ขัดข้อง เครื่องบิน ตกหลุมอากาศ					
6) ระหว่างการเดินทาง ท่านกังวลว่าผู้ร่วมเดินทางของ ท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียง ดัง ไม่มีมารยาท					
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)					
1. ด้านการใช้งาน (Functional Value)					
1) การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกมี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2) ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่าน เลือกใช้เหมาะสมต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
3) การใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่าน เลือกให้คุณค่าที่ดีแก่ท่านเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ					
4) การใช้บริการที่นั้งชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่าน เลือกเป็นวิธีที่สะดวกในการเดินทาง					
5) ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่เป็น มาตรฐานยอมรับได้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสาย การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. ด้านอารมณ์ (Emotional Value)					
1) ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก					
2) ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก					
3) ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก					
4) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก					
5) การใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกทำให้ท่านมีความสุข					
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
1) ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2) ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน					
3) ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้แตกต่างจากคู่แข่ง					
4) ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
5) ชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล					
6) ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกใช้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสาย การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)					
1) ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจที่ท่านเสียไปคุ้มค่ากับมูลค่าที่ท่านได้รับ					
2) ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเป็นที่ยอมรับได้					
3) ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกมีความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น					
4) ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกมีความสมเหตุสมผล					
5) ราคาบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- โดยที่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการชั้น ธุรกิจของสายการบินที่ท่านเลือก					
2) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจ ของสายการบินที่ท่านเลือก					
3) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานของสายการบิน					
4) ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่เกิน ความคาดหว้ง					
5) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของที่ นั่งชั้นธุรกิจที่ท่านจ่าย					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

18 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี
 46 - 55 ปี มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว เกษียณอายุ
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล



College of Management
Mahidol University

ที่ อว 78.32 / 1335

วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวบุศราทิพย์ เนาว์สุวรรณ รหัสประจำตัวนักศึกษา 6650038 นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลและสัมภาษณ์ ระหว่างเดือน กันยายน ถึง ตุลาคม 2567 เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการทำ วิจัย ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของวิชา MGMG697 Thematic Paper I : Business Case Development

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากท่าน ในการให้นักศึกษาเข้าขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ(Full Service Carrier) เพื่อไป ประกอบการทำวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์)

รักษาการแทน รองคณบดีงานวิชาการและสนับสนุนการศึกษา
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวบุศราทิพย์ เนาว์สุวรรณ

โทร. 083-916-3515

อีเมลล์ bbutsaratip@gmail.com

ภาคผนวก ก

หนังสือตอบรับการขอความอนุเคราะห์ข้อมูล



บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
Airports of Thailand Public Company Limited

ที่ ทอท. 16529 /2567

๓๔ กันยายน 2567

เรื่อง การขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์
เรียน รองคณบดีงานวิชาการและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
อ้างถึง หนังสือมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ อว 78.32/1335 ลงวันที่ 10 กันยายน 2567

ตามหนังสือที่อ้างถึง มหาวิทยาลัยมหิดล ขออนุญาต บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) พิจารณาให้ นางสาวบุศราทิพย์ เนาวีสุวรรณ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ดังความละเอียดทราบแล้ว นั้น

ทอท. พิจารณาแล้ว ยินดีอนุญาตให้ดำเนินการตามที่แจ้งความประสงค์ บริเวณพื้นที่นอกเขตห้าม
ห้องผู้โดยสารออก ชั้น 4 อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) ระหว่างวันที่ 7 ถึง 18 ตุลาคม 2567
โดยขอให้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย ณ ทสภ. ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย
อย่างเคร่งครัด หากมีข้อสงสัยหรือสามารถติดต่อโดยตรงที่ส่วนบริการอาคารผู้โดยสาร ฝ่ายการท่าอากาศยาน ชั้น 3
อาคารสำนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (อาคาร AOB) ทสภ. โทรศัพท์ 0 2132 9276 ในวันและเวลาทำการต่อไป
จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางกรรณิการ์ เปรมประเสริฐ)

รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปฏิบัติงานแทน
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่

ฝ่ายการท่าอากาศยาน
โทรศัพท์ 0 2132 9276
โทรสาร 0 2132 9219