คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

THE SERVICE OF QUALITY AND PERCEIVED VALUE AFFECTING PASSENGER LOYALTY: A COMPARISON BETWEEN THAI AIRWAYS INTERNATIONAL AND BANGKOK AIRWAYS

ณัฐณิชา พงศ์พฤติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดี ของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอก แอร์เวย์ส

ณัฐณิชา พงศ์พฤติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส The Service of Quality and Perceived Value Affecting Passenger Loyalty: A Comparison between Thai Airways International and Bangkok Airways
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.
ปีการศึกษา	2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, Ph.D.)

..... กรรมการ

(อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
ชื่อ - นามสกุล นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ
สาขาวิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ของผู้โดยสารที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่เดินทางระหว่างประเทศมากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Simple Linear Regression และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า สมการพยากรณ์ที่ได้คือ Loya = -0.142 + 0.525 Pric + 0.474 Repu + -0.446 Qual + 0.294 Reli + 0.236 Resp + -0.177 Emot สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความภักดี

Thesis Title	The Service of Quality and Perceived Value Affecting Passenger Loyalty: A Comparison between Thai Airways International and Bangkok Airways
Name - Surname	Miss Nutnicha Pongpruite
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Miss Umawasee Sriboonlue, D.B.A.
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between personal factors, the use of airline services, and the perceived value affecting passenger loyalty of Thai Airways International and Bangkok Airways.

The samples used in this study were 400 passengers who used Thai Airways and Bangkok Airways and frequently traveled internationally during the last 3 years. The research instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. The statistics used to test the hypothesis were Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Simple Linear Regression, and Multiple Linear Regression with the statistical significance of 0.05 level.

The results of hypothesis testing showed that personal factors and the use of different airlines had different effects on the loyalty of Thai Airways and Bangkok Airways passengers. Service quality and perceived value correlated with the loyalty of Thai Airways and Bangkok Airways passengers. Multiple regression analysis revealed that the prediction equation was Loya = -0.142 + 0.525 Pric + 0.474 Repu + -0.446 Qual + 0.294 Reli + 0.236 Resp + -0.177 Emot.

In conclusion, in term of the service quality: reliability, responsiveness, the perceived value for price, reputation, quality, and emotion had effect on the loyalty of Thai Airways and Bangkok Airways passengers at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: service quality, perceived value, loyal

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ลุล่วงได้และจักของพระคุณ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ และให้ข้อคิดต่าง ๆ ที่ได้เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดมาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตา สาริบุตร และรองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว พงศ์พฤติ ที่คอยเป็นกำลังใจ จนทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้ อีกทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจกันเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบิดามารดา ตลอดจนคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความรักและเคารพอย่างสูง

ณัฐณิชา พงศ์พฤติ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (3)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (4)

กิตติกรรมประกาศ ..... (5)

สารบัญ ..... (6)

สารบัญตาราง ..... (8)

สารบัญภาพ ..... (10)

บทที่ 1 บทนำ 15

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 15

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 21

1.3 สมมติฐานการวิจัย 21

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย 23

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย 24

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย 25

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 26

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 27

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ 32

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี 39

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ 43

2.5 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการของสายการบิน 44

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 48

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 48

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 50

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 52

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 53

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 56

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 56

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 107

5.1 สรุปผลการวิจัย 108

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 114

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 118

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต 119

บรรณานุกรม 120

ภาคผนวก 126

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย 127

ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย 133

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ 137

ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 141

ประวัติผู้เขียน 178

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ผู้ให้คำเรียกภายใต้ความหมายของคุณค่า 33

ตารางที่ 2.2 มิติและวิธีการรับรู้ 35

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามเพศ 58

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามอายุ 58

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สโดยจำแนกตามระดับการศึกษา 59

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สโดยจำแนกตามอาชีพ 60

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 61

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สโดยจำแนกตามสายการบิน 62

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์สโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง 62

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์สโดยจำแนกตามผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน 63

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความเป็นรูปธรรมของบริการ 64

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ 65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามการตอบสนองต่อผู้โดยสาร 67

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความน่าเชื่อถือ..... 68

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร 69

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ 70

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ 71

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 72

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง 73

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบอกต่อ 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะซื้อ 75
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความอ่อนไหวต่อราคา 76
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ 78
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามอายุ 79
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามอายุ 79
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา 82
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา 82
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามอาชีพ 83
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามอาชีพ 84
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามรายได้ 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดี ของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามรายได้ 86
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้บริการสายการบินระหว่าง ประเทศของผู้โดยสารกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส 88
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ 89
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามผู้ตัดสินใจ..... 90
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพ การให้ บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้โดยสาร 90
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ คุณภาพการให้ บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดี ของผู้โดยสาร 91
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารที่มีผลต่อความภักดี ของผู้โดยสาร 92
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ คุณภาพการให้ บริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร..... 93
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่มีผลต่อความภักดี ของผู้โดยสาร 93

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร 94

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร 95

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร 96

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร 96

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ 98

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อพยากรณ์คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวยส โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis) 100

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณเพื่อทดสอบผลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส 100

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อพยากรณ์คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis) 102

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณเพื่อทดสอบผลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย 103

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis) 105

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณเพื่อทดสอบผลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส..... 105

สารบัญรูปภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	รถเกี่ยวและนวดข้าว	16
ภาพที่ 1.2	สถิติจำนวนเที่ยวบินภาพรวมทั่วประเทศ ไตรมาสที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2562	17
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองคุณภาพบริการ	29
ภาพที่ 2.2	ระดับความภักดี	40

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การบินเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่สมัยที่ประเทศไทยใช้ช้างเป็นพาหนะสำคัญในการขนส่งทางบก และมีเรือพายเรือแจวแล่นลอยเต็มแม่น้ำลำคลอง ซึ่งตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) โดยมีนักบินชาวเบลเยี่ยม คือ นายวัลเดน เบอร์น (Vanden Born) ได้นำเครื่องบินแบบออร์วิลล์ ไรท์ (Orwille Wright) มาสาธิตการบินถวายให้ทอดพระเนตร และให้ประชาชนในกรุงเทพฯ ชม เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2454 ณ สนามราชกรีฑาสโมสร ปทุมวัน นับเป็นเครื่องบินลำแรกที่เข้ามาในราชอาณาจักร โดยพลเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ และจเรทหารช่างแห่งกองทัพบก ได้ทรงเป็นผู้โดยสารที่ขึ้นบินทดลองชุดแรก เมื่อเสร็จการแสดงแล้วได้ทรงซื้อเครื่องบินนั้นไว้เพื่อประโยชน์แก่การศึกษา และในปี พ.ศ. 2454 นั้นเอง กระทรวงกลาโหม ได้ส่งนายทหาร 3 นายไปศึกษาวิชาการบิน ณ ประเทศฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2454 เมื่อนายทหารทั้ง 3 นาย จบการศึกษา

หลังจากนั้นก็ได้มีการก่อตั้งแผนกการบินทหารโดยใช้สนามบินราชกรีฑาสโมสรเป็นสนามบินและสร้างโรงเก็บเครื่องบินขึ้นในบริเวณนั้น และในปี พ.ศ. 2454 กระทรวงกลาโหมได้ดำเนินการก่อสร้างสนามบินดอนเมืองแล้วเสร็จ เพื่อใช้ในกิจการทหารและได้เคลื่อนย้ายจากสนามราชกรีฑาสโมสรไปสู่ที่ตั้งใหม่ที่ดอนเมืองจนถึงปี พ.ศ. 2491 ท่าอากาศยานดอนเมืองได้เข้ามาอยู่ในการควบคุมดูแลของกรมการบินพลเรือน กองทัพอากาศ และในปี พ.ศ. 2499 ได้เปลี่ยนชื่อท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานกรุงเทพ แล้วให้เป็นสนามบินหลักของประเทศ และได้รับการพัฒนาสร้างเสริมต่อเติมมาจนกระทั่งปัจจุบันเมื่อกิจการขนส่งทางอากาศ ได้เจริญรุดหน้าขยายตัวขยายเส้นทางออกไป และมีประสิทธิภาพและความปลอดภัยยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการบริหารงานมีความคล่องตัวประกอบกับเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล กรมการขนส่งทางอากาศจึงได้มีการโอนงานในความรับผิดชอบให้หน่วยงานต่าง ๆ บริหารในรูปของรัฐวิสาหกิจ (กรมท่าอากาศยาน, 2559)

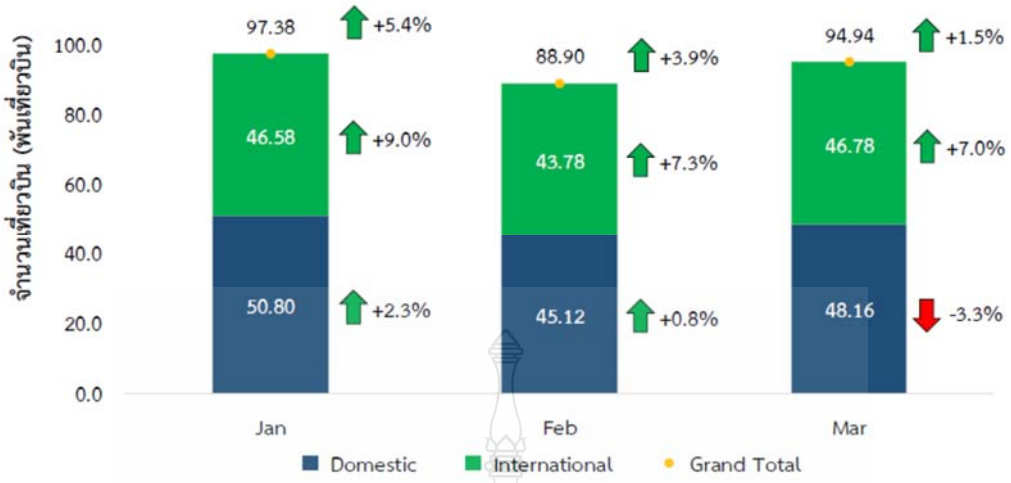
จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้การการขนส่งทางอากาศมีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมของโลก เพราะเป็นการคมนาคมทางอากาศที่สามารถขนส่งข้ามจังหวัด ข้ามประเทศ ได้ในระยะไกลด้วยความเร็วสูง และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น เนื่องจากเวลาเป็นอุปสรรคสำคัญในการขนส่งจึงต้องแข่งกับเวลาที่ต้องใช้ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลให้การขนส่งทางอากาศมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ เพราะปัจจุบันนี้ได้ก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว จึงทำให้การขยายตัวของ

ธุรกิจการบินมีการตื่นตัวเพื่อรองรับกิจกรรมทางด้านการลงทุน แรงงาน การค้า และการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างภูมิภาคมากยิ่งขึ้น เกิดการเพิ่มเที่ยวบิน ขยายเส้นทาง และขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวอีกด้วย

ภาพที่ 1.1 รถเกี่ยวและนวดข้าว

ที่มา : ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย และกรมท่าอากาศยานวิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน (2562)

จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารพบโดยภาพรวมของประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2562 พบว่า เดือนมกราคม มีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิน 15.31 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับของปีก่อน แบ่งเป็นผู้โดยสารภายในประเทศ 7.17 ล้านคน และผู้โดยสารระหว่างประเทศ 8.14 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 และร้อยละ 8.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับของปีก่อน ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนผู้โดยสารรวมลดลงเล็กน้อย กล่าวคือ มีจำนวนผู้โดยสาร 14.27 ล้านคน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติจากปีที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 แบ่งเป็นผู้โดยสารภายในประเทศ 6.59 ล้านคน ลดลงร้อยละ 0.1 และมีจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ 7.68 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับของปีก่อน ในเดือนมีนาคมมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้วยจำนวน 14.86 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับของปีก่อน โดยผู้โดยสารภายในประเทศมีจำนวน 6.89 ล้านคนลดลงร้อยละ 2.0 และมีจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ 7.97 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปีก่อน เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศแล้ว พบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกันโดยมีสัดส่วน ผู้โดยสารภายในประเทศต่อผู้โดยสารระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46 และร้อยละ 54 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 สถิติจำนวนเที่ยวบินภาพรวมทั่วประเทศ ไตรมาสที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2562

ที่มา : ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย และกรมท่าอากาศยานวิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน (2562)

จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2562 พบว่า เดือนมกราคม มีจำนวนเที่ยวบินทั้งสิน 97.38 พันเที่ยวบิน คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับของปีก่อน แบ่งเป็นเที่ยวบินภายในประเทศจำนวน 50.80 พันเที่ยวบิน และเที่ยวบินระหว่างประเทศจำนวน 46.58 พันเที่ยวบิน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 2.3 และร้อยละ 9.0 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับของปีก่อน ในเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนเที่ยวบินรวมลดลงเล็กน้อยซึ่งสอดคล้องกับการลดลงของจำนวนผู้โดยสาร กล่าวคือมีเที่ยวบินรวมจำนวน 88.90 พันเที่ยวบิน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติเที่ยวบินในปีที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 แบ่งเป็นเที่ยวบินภายในประเทศ 45.12 พันเที่ยวบินและเที่ยวบินระหว่างประเทศ 43.78 พันเที่ยวบิน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.8 และร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับของปีก่อน ในเดือนมีนาคมมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากเดือนกุมภาพันธ์ ด้วยจำนวน 94.94 พันเที่ยวบิน คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับของปีก่อน โดยมีจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศ 48.16 พันเที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 3.3 และมีจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศ 46.78 พันเที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับของปีก่อน เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ พบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกันโดยมีสัดส่วนเที่ยวบินภายในประเทศต่อเที่ยวบินระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 51 และร้อยละ 49 ตามลำดับ

โดยปกติแล้วสายการบินทุกแห่งต้องมีมาตรฐานขั้นต้นที่ต้องปฏิบัติคือมาตรฐานของ ICAO ตามด้วยกฎ-ข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแลภายในประเทศ และลำดับสุดท้ายคือมาตรการและข้อบังคับที่สายการบินกำหนดขึ้นเมื่อกฎ-ข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแลภายในประเทศไม่สามารถนำมาใช้ได้ ก็สามารถที่จะนำข้อกำหนดจาก EASA เข้ามาใช้แทนที่ในโครงการมาตรฐานความปลอดภัยเหนือระดับ ทั้งนี้องค์กรการบินพล-เรือนระหว่างประเทศประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้รายงานปัญหาคือ มีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านกฎระเบียบด้านการบินไม่มีความรู้อย่างแท้จริง กำลังคนในหลายหน่วยอยู่ในสภาวะขาดเสถียรภาพเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ยังไม่บรรจุ ไม่มีความมั่นคงในการทำงาน รวมไปถึงปัญหาในข้อบกพร่องต่าง ๆ เช่น ด้านกฎหมายระเบียบต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นแผนแก้ปัญหายังคงไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน ICAL และอาจจะเป็นปัญหาที่ส่งผลในความเชื่อมั่นในสายตาของผู้โดยสารชาวไทยและต่างชาติ (THAIPUBLICA, 2559)

แต่นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจการบินในไทยมีแนวโน้มขยายตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดปัจจัยที่สนับสนุนภาคธุรกิจการบินเป็นปัจจัยหลัก สำหรับประเทศไทยมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่กึ่งกลางภูมิภาคอาเซียนถึง 4 ประเทศ และมีจุดแข็งจากการเติบโตของธุรกิจการบินอย่างโดดเด่นในภูมิภาค อีกทั้งประเทศไทยได้มุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่เชื่อมต่อเที่ยวบินจากการบินในประเทศไทย และกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางที่ต้องการความหรูหราคล้ายคลึงกับสายการบินระดับพรีเมียมในด้านราคาที่ต่ำกว่า การเติบโตเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากภาครัฐ และการเปิดเสรีการบินยังมีข้อจำกัดอยู่มาก เนื่องจากแต่ละประเทศเห็นผลประโยชน์ของตนในประเด็นที่แตกต่างกันไป เพราะธุรกิจการบินบางกลุ่มมองว่าจะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสายการบินต่างประเทศ อย่างไรก็ดี กลุ่มทุนการบินขนาดใหญ่เหล่านี้มีบทบาทสำคัญมากต่อการขนส่งทางอากาศ เพราะการเปิดเสรีจะสร้างประโยชน์มากกว่าที่คาดไว้ (ภาคิน นิมมานนรวงศ์, 2557)

บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน (Thai Airways International Public Company Limited) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม และเป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯได้ดำเนินธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณียภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก โดยบริษัทฯมุ่งเน้นที่จะเป็น “สายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” โดยมีความคล่องตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจตลอดมา เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามข้อกำหนด (การบินไทย, 2559) สายการบินไทยได้ให้การบริการที่เต็มรูปแบบโดยตระหนักถึงความงดงามของไทยในด้านวัฒนธรรมและมรดกอันล้ำค่าผสมกับความสะดวกสบาย จึงทำห้องโดยสารชั้นหนึ่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางสายการบิน และมีบริการให้ผู้โดยสายผ่อนคลายก่อนออกเดินทางด้วยบริการนวดตัวด้วยน้ำมัน หรือสามารถสัมผัสถึงความเป็นไทย

กับการนวดแผนไทยที่เลาจน์ผู้โดยสารชั้นหนึ่ง ณ สนามบินสุวรรณภูมิและเมื่อเครื่องบินทะยานสู่ฟ้า ทางสายการบินจะต้อนรับด้วยแชมเปญหรู และ คาเวียร์บนที่นั่งสบายในห้องสวีทที่สงบและเป็นส่วนตัว การอำนวยความสะดวกสบายสำหรับการบินที่มากกว่า 6 ชั่วโมง ผู้โดยสารจะได้รับชุดลำลองสบาย ๆ และรองเท้าแตะนุ่ม ๆ พร้อมชุดเดินทางที่มีลิปบาล์ม ถุงเท้า ชุดแปรงฟัน หวี รวมถึงที่ปิดตา จากแบรนด์ชั้นนำ รวมถึงชุดอาหารที่หรูหราจากเซรามิคอย่างดีจัดวางบนผ้าลินินทุกมื้ออาหาร และผ้าเช็ดตัวเนื้อนุ่มทอจากผ้าลินิน หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ จากแบรนด์ชั้นนำ

แต่จากอดีตจนถึงปัจจุบันสายการบินไทยก็ยังมีข้อเสียเปรียบในด้านของเทคโนโลยีที่มีการปรับปรุงพัฒนาดีขึ้น เครื่องบินบินได้ไกลขึ้นโดยไม่ต้องจอดแวะ นอกจากนั้นสิทธิการบินในน่านฟ้าไทยที่เคยเป็นสิทธิผูกขาดของสายการบินไทยก็ถูกแย่งการตลาดไปโดยสายการบินอื่น และยังมีปัญหาจากความเป็นรัฐวิสาหกิจที่ทำให้ไม่คล่องตัว ถึงแม้ว่าจะเปลี่ยนแปลงสภาพเป็นบริษัทจดทะเบียนแล้ว แต่การบินไทยยังคงเป็นรัฐวิสาหกิจเต็มขั้นเพราะการลงทุนทุกครั้ง หรือการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมบริการให้กับผู้โดยสารต้องขออนุมัติหลายขั้นตอนจากหลายหน่วยงานกว่าจะได้พิจารณาอนุมัติ เรียกสั้น ๆ ได้ว่า ไม่มีอิสระทางนโยบาย ไม่คล่องตัว ถูกแทรกแซงได้ง่าย ทั้งยังขาดเครื่องมือข้อมูลและความสามารถในการกำหนดยุทธศาสตร์ของธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมไปถึงต้นทุนของเครื่องบินที่มีหลากหลายรุ่นมากเกินไปทำให้ค่าบริหารจัดการสูง จนไปถึงระบบโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทยังต้องเปลี่ยนแปลงทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้เป็นอุปสรรคในการบริหารสายการบิน (ทีมเศรษฐกิจ, 2557)

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Airways Co., Ltd) เป็นสายการบินเอกชน ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 โดยประธานคณะผู้บริหาร นายแพทย์ประเสริฐ ปราสาททองโอสถซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินกิจการเดินอากาศประเภทเช่าเหมาลำ ต่อมาได้มีการพัฒนาการจัดหาเครื่องบินและธุรกิจการบินมาตลอด โดยการนำเครื่องบินที่มีสมรรถนะการใช้งานที่ดีเข้ามาเสริมการบริการ จนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้พยายามดำเนินกิจการธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการทำงานอย่างรอบคอบ และมีประสิทธิภาพ คำนึงถึงความปลอดภัยขณะทำการบิน และให้บริการผู้โดยสารอย่างสูงสุด (การบินกรุงเทพ, 2559) ซึ่งการันตีด้วยรางวัลสายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยมของเอเชีย จากการประกาศรางวัลการสำรวจสายการบินระดับโลก ประจำปี 2559 ของสกายแทร็กซ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ว่ามีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารเพื่อรักษาคุณภาพไว้ตลอดไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

การบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ครอบคลุมทุกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเรียบร้อยแล้ว ไม่สร้างรายจ่ายเพิ่มเติมให้กับผู้โดยสาร น้ำหนักสัมภาระจะได้เพิ่มอีก 20 กิโลกรัม ที่นั่งมีขนาดกว้างขวางสะดวกสบาย การจองตั๋วสามารถเลือกจองที่นั่งได้ตามใจชอบ พร้อมจอส่วนตัวที่มีไว้ให้ดูหนัง ฟังเพลง ขณะเดินทางมี

อาหารเสิร์ฟให้ทานร้อน ๆ ทุกเที่ยวบิน ระหว่างรอขึ้นเครื่องมีห้องรับรองผู้โดยสารที่มีเอกลักษณ์หรูหรา บริการฟรีอินเทอร์เน็ต พร้อมกับของว่างและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีห้องอาบน้ำ ห้องนวดเพื่อผ่อนคลาย ทั้งยังมีห้องประชุมส่วนตัวขนาดเล็กอีกด้วย

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบน้อยราย แต่โดยรวมแล้วธุรกิจสายการระดับพรีเมียมของแต่ละบริษัท ต่างก็มีนโยบายในการดำเนินบริหารงาน ข้อจำกัด ต้นทุนของธุรกิจ การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการให้บริการผู้โดยสารที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีสายการบินของต่างชาติที่ต่างก็พยายามจะหากลยุทธ์ หรือแนวทางใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อการแข่งขันในการบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนสูงและต้นทุนต่ำในประเทศและต่างประเทศต่างก็มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง สร้างกลยุทธ์การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีของผู้โดยสารให้เพิ่มมากขึ้น เช่น เมื่อผู้โดยสารมีการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านที่ตรงกับความคาดหวัง จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจแล้ว การรับรู้นั้นจะมีผลเชิงบวก จะทำให้ผู้โดยสารได้รับความประทับใจสูงสุดในการใช้บริการ และเกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พร้อมกับให้ธุรกิจสายการบินมีประสิทธิภาพในการบริการให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางที่จะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการบินในประเทศไทยได้

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้นสายการบินในระดับพรีเมียมและสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างก็เน้นให้ความสำคัญในการบริการอยู่แล้ว ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยเลือกศึกษาสายการบินในประเทศเพราะในประเทศไทยมีสายการบินในระดับพรีเมียมที่ให้บริการเต็มรูปแบบซึ่งมีน้อยราย อย่างที่เห็นได้ชัด คือ สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ครอบคลุมทุกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเรียบร้อยแล้ว และด้วยปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันที่สูง ทางเลือกที่จะเป็นตัวช่วยได้ดีอีกทางหนึ่งคือเน้นจูงใจให้ผู้โดยสารกลุ่มเดิม หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการปัจจุบันกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนศึกษาถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง และให้ธุรกิจสายการบินในประเทศมีการเพิ่มรายได้มากขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ในระดับที่ดีกว่าผู้แข่งขันอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงคุณภาพบริการว่ามีด้านใดบ้างที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้โดยสารและคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ ที่จะนำมาสู่ความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินในระดับพรีเมียม และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุง และเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาธุรกิจการบินของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.2.5 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.2 การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.2.1 สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการมีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.2.2 วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

1.3.3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.3.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.3.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.3.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.3.4 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.3.5 คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.4 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.4.1 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.4.2 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.4.3 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.4.4 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

1.3.5 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์

1.3.5.1 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

1.3.5.2 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ของสายการบิน และความภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่เดินทางระหว่างประเทศ

1.4.2 ขอบเขตของตัวแปร ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ในด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง

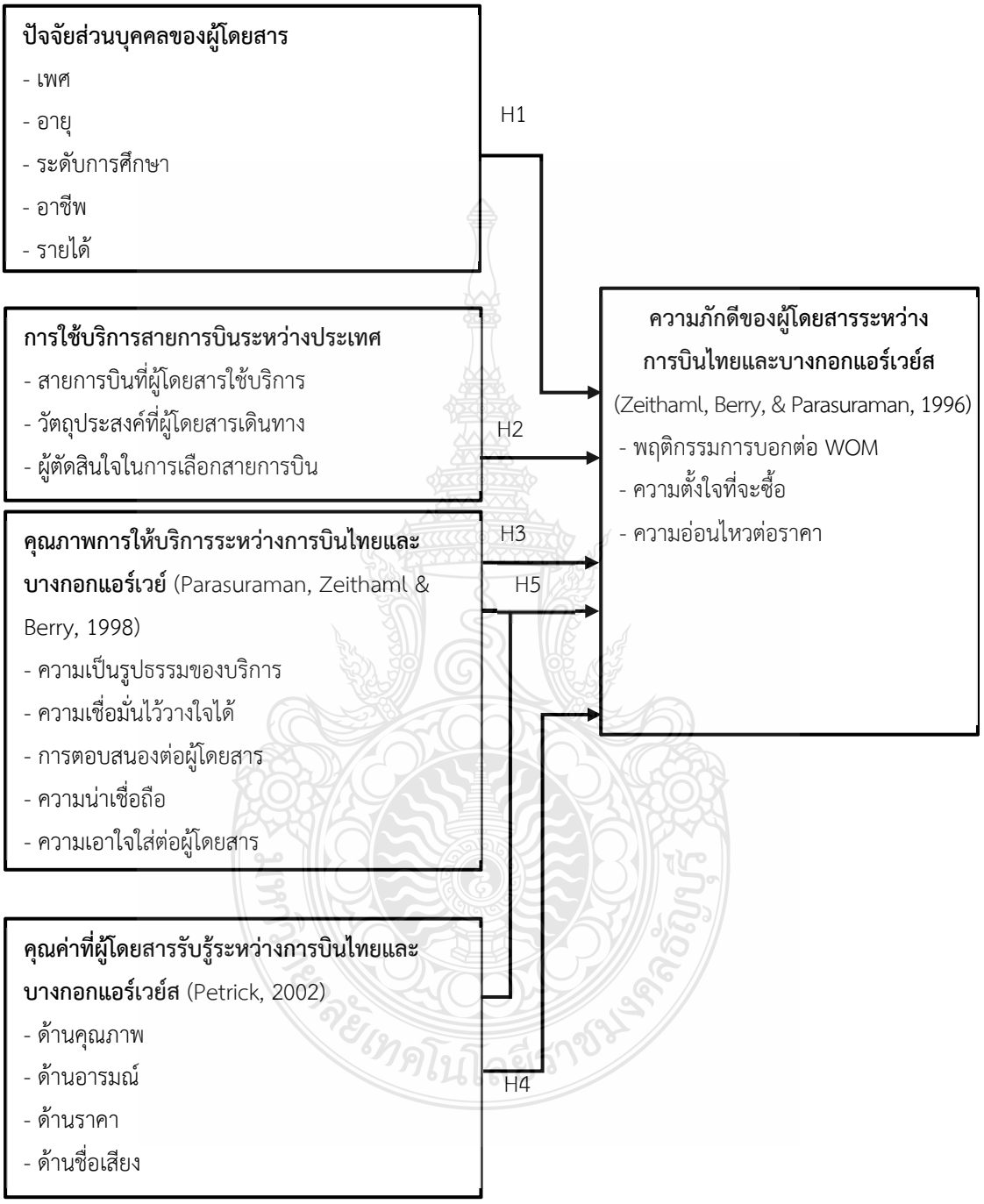
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา

1.4.3 ขอบเขตของพื้นที่ ทำการศึกษาท่าอากาศยานสนามบินภายในประเทศไทย ได้แก่ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ (จังหวัดกรุงเทพมหานคร)

1.4.4 ขอบเขตของประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

1.4.5 ขอบเขตของระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2562

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

1.6.1 ผู้โดยสาร หมายถึง บุคคลที่เดินทางในเส้นทางการบินระหว่างประเทศโดยใช้สายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางกอกแอร์เวย์ส จำกัด

1.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของผู้โดยสารซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

1.6.3 สายการบิน (Intuorn, 2559) หมายถึง ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารที่เดินทาง และขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งการบริการของสายการบินมีบินระหว่างทวีป ภายในทวีป หรือภายในประเทศเอง โดยสายการบินมีความหลากหลายตั้งแต่เครื่องบินเดี่ยว ไปจนถึงการบริการเต็มรูปแบบในระดับนานาชาติ

1.6.4 สายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) (Finance-Rumour, 2563) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามมาตรฐานสากลทั่วโลก ที่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งหมอน ผ้าห่ม อาหารและเครื่องดื่ม อย่างครบถ้วนบนเที่ยวบิน ไปจนถึงบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น น้ำหนักสัมภาระ ห้องพักรับรองผู้โดยสาร ห้องนวด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

1.6.5 คุณภาพการบริการ Zeithaml, Parasuraman and Berry (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2544) หมายถึง การประเมินของผู้โดยสารจากผู้ให้บริการของธุรกิจสายการบินว่ามีความสามารถในการให้บริการผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการหรือเกินความคาดหวัง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.6.5.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการได้รับความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือ และสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงบริการที่ทำให้ผู้โดยสารได้รับรู้และเข้าถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ

1.6.5.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการบริการตามที่แจ้งไว้ให้กับผู้โดยสาร ที่มีความถูกต้อง และเหมาะสม ได้รับบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความมั่นใจ และไว้วางใจได้ที่จะใช้บริการ

1.6.5.3 การตอบสนองต่อผู้โดยสาร หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้โดยทันที

1.6.5.4 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

1.6.5.5 ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจกับผู้โดยสารที่เข้ามารับบริการ และบริการผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ

1.6.6 คุณค่าที่รับรู้ (Petrick อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านชื่อเสียงในสายตาของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบิน และเป็นการรับรู้เชิงบวกที่ตรงกับความรู้สึกของผู้โดยสาร หรือเกินความคาดหวัง สัมผัสได้ถึงความคุ้มค่าที่เกินกว่าต้นทุนที่เสียไป ทำให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.6.7 ความภักดี (Zeithaml, et al. อ้างถึงใน เบญญาภา สุวรรณทอง, 2557) หมายถึง การแสดงออกถึงความผูกพันที่ผู้โดยสารมีต่อการใช้บริการของสายการบินอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนะนำบอกต่อบริการกับผู้อื่นสนใจ เลือกบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และรวมไปถึงราคาที่ผู้โดยสารยินดีจ่าย แม้ว่าจะมีการขึ้นราคาของบริการนั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ธุรกิจสายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน และบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด เข้าใจถึงคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ในด้านต่าง ๆ และคุณภาพบริการของธุรกิจที่นำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการของสายการบิน และนำไปเป็นข้อมูลประกอบกับแนวทางพัฒนา หรือปรับปรุงการรับรู้คุณค่า หรือนโยบายคุณภาพต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้ากับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความภักดีในการใช้บริการสายการบินจากการที่ได้รับคุณภาพบริการที่เกินความคาดหวัง

1.7.2 เพื่อช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางโดยใช้สายการบินของประเทศไทยในการเดินทาง ให้มีความเจริญเติบโตและยั่งยืนในระยะสั้นและระยะยาว ส่งผลให้เป็นที่ประทับใจมีผลนำไปสู่การแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำอีก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในภาคธุรกิจ

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และบุคคลที่มีความสนใจ โดยสามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการบริการ และสร้างความภักดีของธุรกิจได้มากขึ้น หรือจะนำไปต่อยอดกับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส” ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัยโดยมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถรวบรวม ได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ

2.5 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการของสายการบิน

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

2.1.1 ความหมาย

บุญเลิศ ตั้งวัฒนา (2555, น. 310) คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่มีคุณภาพตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้โดยสารจนทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 66) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ทัศนคติที่ผู้โดยสารเก็บข้อมูลและคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ และถ้าหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการซึ่งแต่ต่างตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Bitner and Hubbert (อ้างถึงใน นฤมล พฤกษศิลป์, 2546, น. 9) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ คุณภาพบริการที่สร้างความประทับใจในภาพรวมนของผู้โดยสารที่มีต่อความเป็นเลิศของสายการบิน หรือบริการที่สายการบินจัดให้

Crosby (อ้างถึงใน ชัชวาล ทัตศิรัช, 2552, น. 105-146) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นแนวคิดที่ยึดหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากไร้ข้อบกพร่อง และเป็นการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทราบและเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการได้

Ziethaml, et al. (อ้างถึงใน กรวรา เกิดจันทร์, 2555) เห็นว่า คุณภาพบริการ คือ การให้บริการที่มากกว่า หรือให้บริการตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเป็นเรื่องของการประเมินหรือแสดงความคิดเห็นในลักษณะของภาพรวมจากการรับรู้

Lewis and Bloom (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2544) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นตัวชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้รับบริการ

Crosby (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2544) คุณภาพบริการ หมายถึง แนวคิดในการดำเนินงานบริการโดยปราศจากข้อบกพร่อง และให้บริการตรงตามความต้องการของผู้โดยสารซึ่งสามารถทราบถึงความต้องการของผู้โดยสารได้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร โดยมีระดับความสามารถในการบริการตามความต้องการของผู้โดยสารได้ในระดับที่น่าพึงพอใจในขณะที่รับบริการ และหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งมีองค์ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ที่ใช้ประกอบพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากคำว่า “SERVICE” ดังนี้ (จินตนา บุญบงการ, 2539, น. 15)

Smiling and Sympathy (S) คือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ยิ้มแย้ม เห็นอกเห็นใจกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

Early Response (E) คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็วทันทีทันใด

Respectful (R) คือ การแสดงออกโดยการเคารพนับถือและให้เกียรติกับผู้รับบริการ

Voluntariness Manner (V) คือ การให้บริการด้วยความเต็มใจที่จะบริการ

Image Enhancing (I) คือ การรักษาภาพลักษณ์ธุรกิจขององค์กรและผู้ให้บริการ

Courtesy (C) คือ ความสุภาพ อ่อนโยน อ่อนน้อม และมารยาทดี

Enthusiasm (E) คือ มีความกระตือรือร้นขณะให้บริการ และให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังเอาไว้

2.1.3 การวัดคุณภาพบริการ

Parasuraman, et al (อ้างถึงใน กรวรา เกิดจันทร์, 2555) ได้ศึกษารูปแบบการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธนาคาร เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารเป็นหลักและเรียกการวัดคุณภาพบริการว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ประกอบด้วย

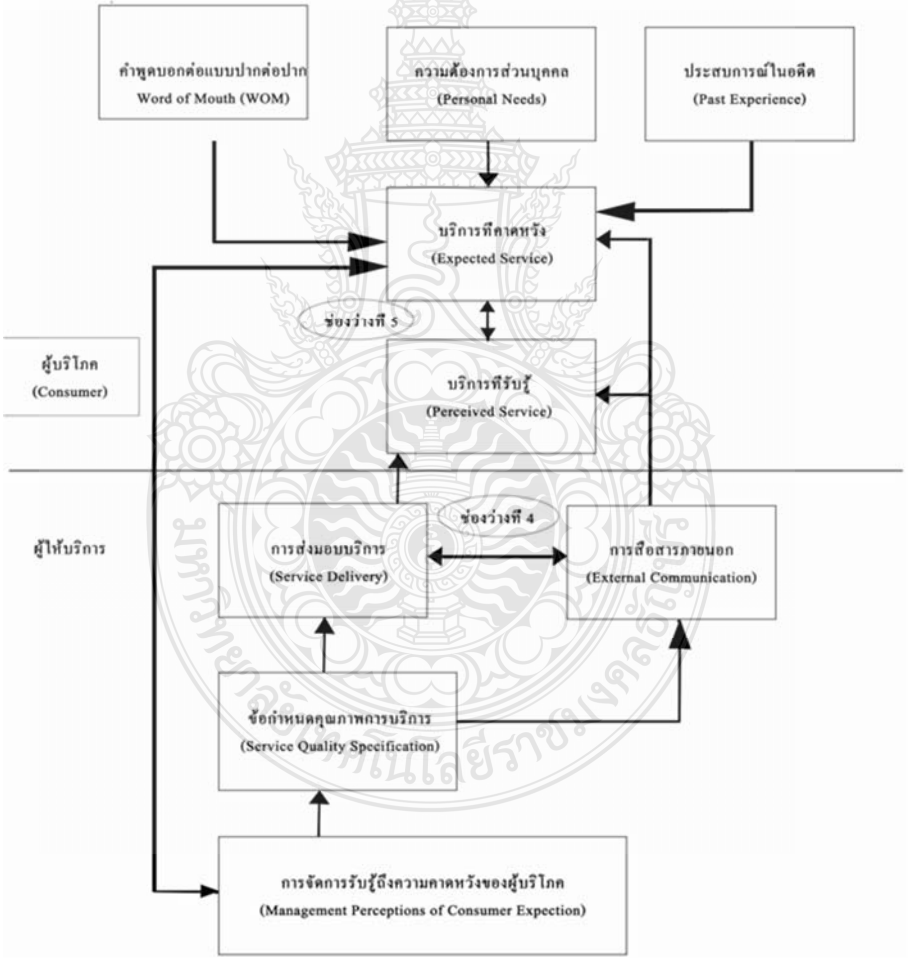
ช่องที่ 1 (Gap 1) เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้โดยสารที่คาดหวังกับบริการที่จะได้รับ การประเมินคุณภาพบริการ และความคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารซึ่งช่องว่างนี้จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการ

ช่องที่ 2 (Gap 2) เกิดขึ้นระหว่างความคิดของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสาร และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการในมุมมองของผู้โดยสาร

ช่องที่ 3 (Gap 3) เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดของคุณภาพบริการ และการปฏิบัติได้จริงตามที่ให้สัญญากับผู้โดยสาร ช่องว่างนี้จะมีผลกระทบต่อจุดยืนของผู้โดยสารในช่องคุณภาพบริการ

ช่องที่ 4 (Gap 4) เกิดขึ้นจาการปฏิบัติงานจริงกับผู้โดยสารและติดต่อสื่อสารไปยังผู้โดยสารในเรื่องของการบริการ ซึ่งการสื่อสารภายนอกมีผลต่อความคาดหวังของผู้โดยสารกับการบริการที่ได้รับ และจะทำให้เกิดผลกระทบกับจุดยืนของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการ

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการที่ผู้โดยสารคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, et al. (อ้างถึงใน กรวรา เกิดจันทร์, 2555)

เมื่อมีการลดช่องว่างตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ที่มีสาเหตุหลักมาจากการบริหารภายในองค์กรและการตัดสินใจของผู้โดยสารทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับใดและควรจะใช้แบบจำลองที่จะเน้นไปที่การบริการตามความคาดหวังของผู้โดยสาร หรือตามที่ผู้โดยสารคาดว่าจะได้รับจากบริการ จึงได้นำแบบจำลองคุณภาพบริการมาใช้เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยอาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 มาเป็นมาตรฐานใช้กับงานบริการ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ และรักษาระดับบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้โดยสารดังภาพที่ 2.1

โดยทั่วไปคุณภาพบริการเป็นหนึ่งสิ่งที่มีบทบาทสำคัญมากในการทำธุรกิจ เพราะการรักษาระดับคุณภาพบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งนั้น จำเป็นต้องใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการประเมินระดับคุณภาพบริการ ว่าให้บริการได้ตามที่ผู้โดยสารคาดหวังไว้หรือไม่ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, et al. อ้างถึงใน อุฑโฆษ โรจนมุกดา, 2558)

1. ความสะดวก (Access) คือ ความสะดวกในการให้บริการหรือติดต่อรวมถึงด้านเวลาสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม และมีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายสะดวกรวดเร็ว

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรับฟังปัญหาข้อบกพร่องหรือข้อเสนอแนะอย่างตั้งใจใช้ภาษาที่สื่อสารเข้าใจง่าย และน้อมรับข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะที่ถูกนำเสนอด้วยความเคารพ

3. ความสามารถ (Competence) คือ พนักงานและบุคลากรในองค์กรธุรกิจมีความรู้ทักษะ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บริการหรือแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

4. ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) คือ มีคุณลักษณะที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อ่อมน้อมถ่อมตน ให้เกียรติผู้โดยสาร และมีความเป็นกันเองในการให้บริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจะช่วยให้ผู้โดยสารเชื่อถือในการให้บริการ และทำให้ผู้โดยสารเกิดความซื่อสัตย์เชื่อมั่นต่อธุรกิจที่เลือกใช้บริการยังคงกลับมาใช้บริการใหม่กลับมาอีกครั้ง

6. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถของการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องและมีความสม่ำเสมอ

7. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ เต็มใจบริการด้วยความรวดเร็ว กระฉับกระเฉงและมีความเต็มใจในการช่วยเหลือ

8. ความปลอดภัย (Security) คือ ให้บริการโดยปราศจากอันตราย ตรวจเช็คความเสียหาย เพื่อลดความเสียงที่อาจเกิดขึ้นในขณะให้บริการ

9. ลักษณะภายนอก (Tangible) คือ ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรตลอดจนถึงสื่อต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม และทันสมัย

10. การเข้าใจในตัวผู้บริโภค (Understanding Customer) คือ บุคลากรมีความเข้าใจถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้โดยสาร และตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ต่อมาได้สร้างแบบวัดประเมินคุณภาพของการบริการที่ชื่อว่า Service Quality Measurement (SERVQUAL) โดยนำหลักเกณฑ์ 10 ข้อ มารวมกันและทดสอบหาความน่าเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง จึงพัฒนาแบบจำลองได้เป็นหลัก 5 ข้อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในธุรกิจบริการ และเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดและประเมินคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานโดยประกอบด้วย (Parasuraman, et al. อ้างถึงใน อุฑโฆษ โรจนมุกดา, 2558)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ การบริการที่มีความเป็นรูปธรรม โดยผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ผู้โดยสาร โดยแสดงให้ผู้รับ บริการสามารถประเมินคาดคะเน คุณภาพบริการที่ได้รับอย่างชัดเจน ซึ่งผู้รับบริการสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ ตั้งแต่เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวก รวมถึงบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้สัญญากับผู้โดยสารหรือผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมและเที่ยงตรง ทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจสามารถพึ่งพาได้

3. การตอบสนองต่อผู้โดยสาร (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและบริการด้วยความเต็มใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเหมาะสม

4. ความน่าเชื่อถือ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และทักษะในการให้บริการกับผู้โดยสาร และมีอัธยาศัยที่ดีในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อถือและมั่นใจ

5. ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจถึงความต้องการของบุคคลที่ได้เข้ารับบริการหรือผู้โดยสาร โดยให้บริการและดูแลเอาใจใส่ตามลักษณะของผู้โดยสารแต่ละบุคคล

จากการศึกษาหลักประเมินคุณภาพตามที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำหลักประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร โดยประเมินหาปัจจัยคุณภาพบริการใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

2.2.1 ความหมาย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น. 128) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่ผู้โดยสารรับรู้อยู่ในใจ เช่น คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ด้านความสะดวกสบาย และทรัพยากรที่ผู้โดยสารมีได้แก่ เงิน เวลา และความพยายาม โดยมีความสม่ำเสมออยู่ในคุณภาพที่ผู้โดยสารได้รับทำให้ผู้โดยสารรับรู้และจดจำในคุณค่าเหล่านี้

Woodruff (อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้โดยสารจากการประเมินผลด้านผลิตภัณฑ์การใช้งาน การบริการ และผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองตรงตามเป้าหมายที่คาดหวังในแต่ละสถานการณ์ของผู้โดยสาร

Zeithaml (อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้โดยสารซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับและตรงตามสิ่งที่ต้องเสียไป

Kotler and Keller (อ้างถึงใน อารุณี วงค์พุ่ม, 2558) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้โดยสารได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผู้โดยสารที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้หรือได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างของผลประโยชน์โดยรวมที่ผู้โดยสารคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และรูปแบบบริการนั้น ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ผู้โดยสารจ่ายไป คือ ต้นทุนที่ผู้โดยสารจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมา ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการหาข้อมูลประเมินตลอดจนกำจัดซากสินค้า

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558, น. 61) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การที่ผู้โดยสารเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และนำข้อมูลที่รับรู้นั้นมา “จัดระเบียบ” และ “แปลความหมาย” เพื่อ “สร้างภาพ” ที่มีความหมายขึ้นมาและเป็นที่รับรู้จดจำอยู่ในใจของตนเอง

สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินมูลค่าของสินค้า และบริการที่โดยสารเป็นผู้จะได้รับประโยชน์ โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ที่เปรียบเทียบกันระหว่างสองสิ่งคือ สิ่งที่ผู้โดยสารจะได้รับกับสิ่งที่ผู้โดยสารจะสูญเสียไป และเมื่อผู้โดยสารรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการในสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่ต้องสูญเสียไปจะทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ผู้โดยสารยอมรับที่จะเสียเงินให้กับความคุ้มค่านั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (อ้างถึงใน กรวรา เกิดจันทร์, 2555) สามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ได้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ค่านิยมและทัศนคติ (Values and Attitudes) มีผลต่อการรับรู้ และการแปลความหมายกับสิ่งที่เกิดขึ้น ค่านิยมและทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันโดยบุคคลที่มองโลกในแง่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะมองในส่วนที่ดีต่อสิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อม

2.2.2.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการับรู้ของบุคคล ซึ่งจะมีการรับรู้จากสิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

2.2.2.3 แรงจูงใจ (Motivation) เกิดขึ้นในตัวบุคคล เกิดจากการกระตุ้นสิ่งเร้าภายนอก มีการแสดงออกถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.2.2.4 ความสนใจ (Attention) บุคคลมีความสนใจในสิ่งเร้าหรือสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

2.2.2.5 ประสบการณ์ (Experience) มีผลต่อการรับรู้และแปลความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยให้บุคคลสามารถรับรู้ได้เร็วขึ้น ถ้าหากมีหรือได้รับประสบการณ์จากอดีตแล้ว

2.2.2.6 ความคาดหวัง (Expectation) ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ของบุคคล เมื่อบุคคลมีความคาดหวังล่วงหน้าในเรื่องต่าง ๆ

2.2.3 ประเภทของคุณค่าที่รับรู้

ประเภทของคุณค่ามีความหมายที่แตกต่างกัน และมีคำศัพท์ที่ใช้บ่อยในทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผู้ให้คำเรียกภายใต้ความหมายของคุณค่า

ผู้ให้คำเรียก	ชื่อเรียก
Zeithaml (1998) Petterson and Spreng (1997) Lijanden and Standvick (1999)	Perceived Value คุณค่าที่รับรู้
Holbrook (1996) Woodruff (1997) Anderson and Narus (1998) Dodds (1999)	Customer Value คุณค่าของลูกค้า
Ostrom and lacobucci (1995) Berry and Vadav (1996)	Product Value คุณค่าของสินค้า

ที่มา : ปรับปรุงจาก พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์ (2554)

คุณค่าที่รับรู้มีความหมายที่แตกต่างกันไม่มากนัก แต่ก็ล้วนอยู่ในแนวคิดพื้นฐานของ (Zeithaml อ้างถึงใน พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์, 2554) ในการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน กับผลประโยชน์ที่ได้รับ และผู้วิจัยเห็นตามด้วยว่าผลการศึกษาวิจัยอาจจะมีความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ที่มี ดังต่อไปนี้

2.2.4 องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

เป็นการศึกษาระหว่างต้นทุนรวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการรับรู้ โดยมีองค์ประกอบของคุณค่าแบ่งแยกได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Sheth อ้างถึงใน พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์, 2554)

2.2.4.1 คุณค่าจากความสามารถของสินค้าและบริการ เป็นแนวคิดที่มาจากประโยชน์ของการใช้งานสินค้า หรือบริการที่มีความสามารถหรือประโยชน์ที่ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่สูญเสียไป

2.2.4.2 คุณค่าทางสังคม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ที่ผู้โดยสารได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งในมุมมองด้านจิตวิทยามีมุมมองว่า ถ้าหากเลือกสินค้าหรือบริการนี้ จะทำให้ตนเองได้รับการยอมรับและเป็นที่นับหน้าถือตาจากสังคม และได้ยกฐานะทางสังคมเพิ่มขึ้น

2.2.4.3 คุณค่าทางอารมณ์เน้นแนวคิดอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ ในด้านความรู้สึก จะเกิดจากการถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ

2.2.4.4 คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ เป็นแนวคิดที่ว่าสินค้าหรือบริการ ควรมีความแปลกใหม่ ความตื่นเต้น ความประหลาดใจที่แตกต่างไปจากเดิมได้ ทำให้ผู้โดยสารที่รับบริการได้รับความพึงพอใจ มีความเพลิดเพลินและประสบการณ์ที่สนุกสนาน

2.2.4.5 คุณค่าตามสถานการณ์ เป็นแนวคิดที่ว่าสถานการณ์ทำให้เกิดคุณค่า เช่น สถานการณ์ฉุกเฉิน หรือ กิจกรรมสำคัญในชีวิต โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน คือ เวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม และสังคม

2.2.5 การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

การประเมินผลประโยชน์โดยรวมของผู้โดยสารของสินค้าหรือบริการที่อยู่บนรากฐานของการรับรู้ในสิ่งที่จะได้รับประโยชน์โดยมี 4 รูปแบบที่ใช้ศึกษา คือ คุณค่าในราคาต่ำ คุณค่าของสิ่งที่ต้องการให้อยู่ในผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้โดยสารได้รับประโยชน์เหมาะสมกับการจ่ายเงิน และคุณค่าที่ผู้โดยสารได้รับจากงานวิจัยของ (Petrick อ้างถึงใน ชลิตา ชนะนีวรรณ, 2561) พบว่า มีการสร้างมิติสำหรับการวัดคุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 มิติ คือ คุณภาพ ราคาตัวเงิน ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ชื่อเสียง และการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งได้รับความเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผู้ทำวิจัยในเรื่องการรับรู้อีกหลายท่าน ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 มิติและวิธีการรับรู้

ผู้เขียน	มิติการรับรู้
Gronroos (1997)	ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ (จิตวิทยา)
Sweeney et al. (1999)	คุณค่าทางสังคม (การยอมรับ) คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ (ราคา) คุณค่าทางหน้าที่ (ประสิทธิภาพ) คุณค่าทางหน้าที่ (ความคล่องตัว)
Sweeney and Soutar (2001)	มิติด้านหน้าที่ มิติด้านทางสังคม มิติด้านทางอารมณ์
Sheth et al. (1991)	คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านเงื่อนไข
Petrick (2002)	คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านการตอบสนองทางอารมณ์ คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน คุณค่าด้านชื่อเสียง

ที่มา : ปรับปรุงจาก อารยา สุขสมหวัง (2557)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (Petrick, 2002) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกศึกษาเฉพาะคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านชื่อเสียง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการเดินทางด้วยสายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส เป็นการเดินทางที่ไม่เหมาะสมกับการศึกษาคุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.6 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Parasuraman, and Zeithaml (อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้เกิดจากความแตกต่างของผู้โดยสารที่คาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการและการรับรู้

หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ หากการรับรู้ หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการมีมากกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร ถือว่าสินค้าหรือบริการคุณภาพ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพว่าเป็นการรับรู้ในด้านคุณภาพที่มีต่อสินค้าหรือบริการ แล้วมีการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ ด้วยที่คุณภาพที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพในตัวสินค้าหรือบริการในธุรกิจยังสามารถสร้างคุณค่าได้ 5 ประการ ดังนี้ นธกฤต วันต๊ะเมล์ (อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557)

ประการแรก การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าหรือบริการจึงช่วยให้องค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาดมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น หากมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพว่าสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพดี การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพจะช่วยให้สินค้าหรือบริการเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า โดยทำให้เกิดความแตกต่างได้ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งได้

ประการที่สาม การรับรู้คุณภาพด้านคุณภาพทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น และยังสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ และสามารถนำเงินส่วนนี้มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการ กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

ประการที่สี่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพจะช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ประการที่ห้า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้กับสินค้าใหม่หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.7 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional)

Oliver (อ้างถึงอารยา สุขสมหวัง, 2557) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ โดยมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด และมีความสำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสาร

Sweeny and Soutar (อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) ได้ให้ความหมายว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์คือประโยชน์ที่ได้รับจากอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Shelth and Newman (อ้างถึงใน สพีรณัฐ คำแผ่นชัย, 2558) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์คือ การรับรู้ประโยชน์ที่มาจากความสามารถ หรือระดับอารมณ์ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกเฉพาะ หรือ ความรู้สึกจากการกระตุ้นให้ได้รับรู้

ในปัจจุบันธุรกิจหลายอย่างต่างมีการแข่งขันทีดุเดือด และต่างก็ปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด พร้อมด้วยประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม และความแปลกใหม่โดยผ่านการสร้างคุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ (Mascarenhas et al. อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพบคุณค่าที่รับรู้ในด้านอารมณ์ได้รับความรู้สึกในเชิงบวก ไม่ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับสินค้าหรือบริการโดยมีการให้ผู้บริโภคได้มีอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการ (Wang et al., 2004, pp. 325-340)

2.2.8 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceive Value Pricing)

Petrick (อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557) ได้ให้ความหมาย ราคา ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาและตัดสินใจให้ได้คุ้มค่า

Sweeney and Soutor (อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการโดยเกิดจากการรับรู้ของต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงของระยะสั้นและระยะยาว

Duman (อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน คือ การรับรู้ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยเป็นการรับรู้ที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยตรง ถ้าราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น จะส่งผลให้คุณค่าที่อยู่ในใจผู้บริโภคลดลง ซึ่งราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในตลาดที่มีต่อผู้บริโภค

2.2.9 แนวคิดการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่า

Kerin (อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) ได้ให้แนวคิดการตั้งราคาสินค้าโดยมีจุดประสงค์รวม 6 ประการ

1. กำไร บริษัทสามารถทำกำไรได้โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่ เพื่อจัดการกำไรในระยะยาว เพื่อกำไรในปัจจุบันสูงสุด และเพื่อผลตอบแทนเป้าหมาย

2. ยอดขาย เมื่อบริษัทได้รับกำไรสูงสุด บริษัทต้องเพิ่มยอดขายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาดกำและเพิ่มไร

3. ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นหนึ่งส่วนของยอดขายของบริษัทที่ตั้งวัตถุประสงค์นี้คือเพื่อหวังจะครองส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนมากจะใช้ในกรณียอดขายของบริษัทตกต่ำ ลดลงไปจากเดิม

4. หน่วยขาย มีสินค้าหลากหลายประเภท มีราคาแตกต่างกัน โดยจะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อปรับปริมาณการขาย

5. ความอยู่รอด (บางบริษัทตั้งวัตถุประสงค์นี้เพื่อความอยู่รอด) ส่วนมากจะเน้นไปที่กิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ

ส่วนแนวคิดของ (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2555) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าสามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การประเมินราคาโดยตรง สอบถามความต้องการซื้อจากผู้บริโภคว่าต้องการซื้อในราคาเท่าใด

2. การประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ เมื่อเทียบคุณค่าของสินค้าระหว่างของกิจการและคู่แข่ง เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคได้

3. พิจารณาวินิจฉัยจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการซื้อสินค้า โดยเลือกพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญก่อนเพื่อนำมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ แล้วกำหนดความสำคัญโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยลำดับถัดมา

4. กำหนดราคาจากคุณค่าการใช้งาน โดยสินค้าและบริการอ้างอิงประโยชน์คุณค่าการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การกำหนดราคาที่เหมาะสม

2.2.10 คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง (Perceived Reputation)

Walker (อ้างถึงใน ปาณัท เงาฉาย และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2555) ได้สรุปนิยามของชื่อเสียงไว้ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

2.2.10.1 ชื่อเสียงอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ (Reputation is based on perceptions) เพราะเหตุนี้ ชื่อเสียงองค์กรจึงอยู่เหนือการควบคุม

2.2.10.2 ชื่อเสียงเป็นผลรวมของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน (Reputation is the aggregate perception of all stakeholders) การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงอาจตรงตามความจริงหรือบิดเบือนจากความจริงที่เป็นอยู่ก็ได้

2.2.10.3 ชื่อเสียงมักมาควบคู่กับการเปรียบเทียบ (Reputation is inherently comparative) การเปรียบเทียบไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบชื่อเสียงองค์กรกับคู่แข่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นการเปรียบเทียบในเรื่องอื่น ๆ ได้

2.2.10.4 ชื่อเสียงอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ (Reputation can be positive or negative) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องต่าง ๆ

2.2.10.5 ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่คงทนถาวร (Reputation is stable and enduring) ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานในการสะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2.3.1 ความหมายความภักดี

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น. 310) ความภักดี หมายถึง ผู้โดยสารคาดหวังว่าจะได้รับการตอนสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าได้รับการบริการเป็นที่น่าประทับใจ คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และกลับมาใช้บริการนั้นอีก

Oliver (อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557) ให้ความหมายว่า ความภักดีของผู้โดยสาร คือการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ให้สัญญาว่าจะมุ่งมั่นซื้อใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐิพงษ์ (2549, น. 27) อธิบายว่าความภักดีคือ ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อบริการ ที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ต่อในระยะยาว ซึ่งไม่เพียงแต่รั้งผู้โดยสารให้ภักดีกับองค์กรเท่านั้น แต่อาจมาจากปัจจัยอื่นด้วย เช่น ผู้โดยสารมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการมีราคาตกต่ำกว่าคู่แข่ง หรือจากความประทับใจผู้โดยสารเคยได้รับในอดีต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าความภักดีต่อสินค้ามีผลมาจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำมาสู่การซื้อซ้ำ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2542, น. 106-107) กล่าวว่าความภักดี คือ พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอต่อการบริโภคสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ เป็นประจำ โดยความภักดีเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความหมายมาก โดยต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำ แม้ว่าจะเป็นเรื่องยากเพราะต้องใช้เงินและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จก็จะเป็นความมั่นคงในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อเป็นการเพิ่มขยายให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

2.3.2 ระดับความภักดี

แบ่งระดับความภักดีเป็น 3 มิติ ได้แก่ (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

1. การวัดมิติด้านพฤติกรรม
2. การวัดมิติด้านทัศนคติ
3. การวัดมิติแบบผสมผสาน

ซึ่งการวัดระดับความภักดีที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ การวัดมิติด้านพฤติกรรม คือ พิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำประจำสม่ำเสมอ ส่วนด้านการวัดด้านทัศนคติ คือ วัดจากอารมณ์และความรู้สึกว่าผู้โดยสารมีความผูกพันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรือ บริการ แม้จะวัดได้ยาก แต่สามารถ

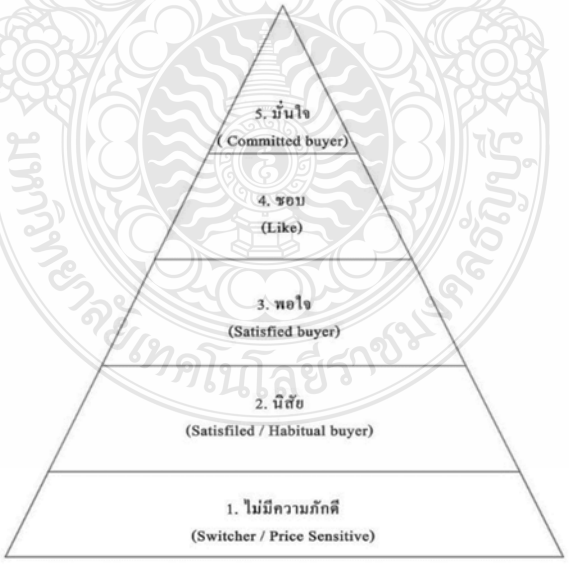
ที่จะสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงออก เช่น การแนะนำบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้โดยสารมีความภักดีให้คนใกล้ชิดฟัง และวัดมิติแบบผสมผสาน คือ การรวมการวัดแบบแรกกับแบบที่สองเข้าด้วยกัน

Jacoby and Chestnut (อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) ได้สรุปการวัดระดับความภักดีด้วยกัน 3 มิติ คือ

1. ความภักดีด้านพฤติกรรม ที่วัดได้จากการซื้อซ้ำในหลาย ๆ วิธี เช่น วัดจากลำดับเหตุการณ์ในการซื้อ วัดจากสัดส่วนการซื้อ นอกจากนี้ยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่จัดได้ว่าเป็นแสดงความภักดีของผู้โดยสารในด้านพฤติกรรม เช่น การแสดงออกถึงความประทับใจถึงสินค้าหรือบริการ การแสดงความเต็มใจในการเป็นสมาชิก การแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

2. ความภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความภักดีจากข้อมูลการสะท้อนของอารมณ์และความรู้สึกทางจิตวิทยา เช่น การแสดงความประทับใจหรือความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ เมื่อความเชื่อและเข้าใจผู้ให้บริการที่เลือกมากกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น

3. ความความภักดีแบบผสมผสาน คือการประกอบด้วยความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ เป็นการวัดจากทั้ง 2 ด้าน ควบคู่กันไป เพราะแค่เพียงวัดจากด้านพฤติกรรม ก็ไม่อาจบ่งชี้ได้ว่าเป็นความภักดีที่แท้จริง แต่ซื้อซ้ำด้วยเหตุผลความจำเป็นอื่น เช่น ซื้อซ้ำเพราะความสะดวก ดังนั้นความภักดีที่แท้จริง ควรวัดได้จากด้านพฤติกรรมที่ชัดเจนและมีการแสดงออกถึงความสัมพันธ์บอกต่อกับคนรอบข้าง ที่มาจากของความเชื่อที่ได้รับจากผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2.2 ระดับความภักดี

ที่มา : Aaker (อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557)

Aaker (อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557) สามารถจำแนกระดับความภักดีได้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ซื้อโดยสารไม่มีความภักดี คือ ผู้โดยสารไม่มีความสนใจในตัวสินค้าและบริการ แต่ขึ้นอยู่กับราคาว่าสามารถยอมรับได้หรือไม่

2. นิสัย คือ ผู้โดยสารอาจได้รับการเปลี่ยนแปลงหรือมีความเสี่ยงที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ ถ้ามีการรับรู้ที่ดีกว่า

3. พอใจ คือ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการ รวมไปถึงค่าใช่จ่ายและเวลาที่สูญเสีย

4. ชอบ คือ ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการสูง มีประสบการณ์ที่ดี สัมผัสได้จากด้านอารมณ์

5. มั่นใจ คือ ความมุ่งมั่นและความภูมิใจของผู้โดยสารที่ได้ใช้สินค้าและบริการ

Dick and Basu (อ้างถึงใน เบญญาภา สุวรรณทอง, 2557) สามารถแบ่งระดับความภักดีได้ 4 ระดับ ได้แก่

1. ความภักดีแท้ (True Loyalty) ความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติในระดับสูง มีความประทับใจและซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการสม่ำเสมอต่อเนื่อง

2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) มีความภักดีด้านทัศนคติในระดับสูง แต่มีความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับที่ต่ำ เช่น ลูกค้ามีความชอบประทับใจในสินค้าหรือบริการในระดับสูงแต่ การซื้อซ้ำมีไม่สม่ำเสมอ ซื้อไม่เป็นประจำ อาจมาจากสาเหตุที่ราคาสูง หรือมูลค่าที่สูงเกินไป เป็นต้น

3. ความภักดีไม่แท้ (Spurious Loyalty) มีความภักดีด้านทัศนคติระดับต่ำ แต่มีความภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง เช่น ลูกค้าไม่ได้มีความชอบในสินค้าหรือบริการเลย แต่ซื้อซ้ำในอัตราที่สูงกว่า อาจเป็นเพราะไม่มีทางเลือก หรือคำนึงถึงความสะดวกสบาย

4. ความภักดีต่ำ หรือไม่มีความภักดี (Low Or No Loyalty) มีความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ คือลูกค้าไม่มีความชอบและไม่มีการซื้อซ้ำในตัวสินค้าหรือบริการเลย

Pong and Yee (อ้างถึงใน เบญญาภา สุวรรณทอง, 2557) ได้จำแนกการวัดความภักดีตามพฤติกรรม เจตคติ และ องค์ความรู้ซึ่งวัดได้ 8 วิธี

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คือ การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความผูกพันของผู้โดยสารต่อองค์กรที่ให้บริการ

2. การบอกกล่าว (Words of Mouth) คือ การแนะนำบอกต่อให้คนใกล้ชิด หรือคนอื่นใช้สินค้าหรือบริการ

3. ระยะเวลาการใช้งาน หมายถึง ช่วงเวลาที่รักษาลูกค้า (Period of Usage) คือ การวัดการใช้สินค้าหรือรับบริการว่ามีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นประจำหรือไม่โดยจะสะท้อนความจริงได้ว่าผู้โดยสารมีความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความอดทนต่อราคา (Price Tolerance) คือ การที่ผู้โดยสารยินดีจ่ายเงินแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นโดยแสดงถึงความภักดีว่าผู้โดยสารไม่หวั่นไหวกับราคาที่สูงขึ้น

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเดิมเป็นประจำสม่ำเสมอ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) คือ ผู้โดยสารมีความภักดีอย่างแท้จริง แสดงออกอย่างเห็นได้ชัด

7. พฤติกรรมการลดทางเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะหาข้อมูลและลดแรงจูงใจในการค้นหาทางเลือกอื่น ๆ เพื่อตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการลดทางเลือกที่ชี้ให้เห็นว่าผู้โดยสารที่มีความภักดีมากและถูกจำกัดเพียงหนึ่งทางเลือก ซึ่งจะพิจารณาถึงผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอหากผู้โดยสารมีความภักดี

วิชัย อ่อนละออ (2533) ได้ให้แนวคิดในการวัดระดับความภักดีได้ 2 มุมมอง ได้แก่

1. มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ (Repurchase) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อบริการกับผู้ให้บริการรายเดิม

2. แนะนำการบริการให้ผู้อื่น (Recommend to Ohers) คือ การแนะนำบอกต่อถึงบริการให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก

จากที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยพบว่า การวัดความภักดีของผู้โดยสารจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และองค์ความรู้ของผู้โดยสารเอง ซึ่งสามารถวัดระดับความภักดีโดยใช้เกณฑ์การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการจากแนวคิดของ Zeithaml, et al (อ้างถึงใน เบญญาภา สุวรรณทอง, 2557) ที่ว่าควรวัดความตั้งใจของผู้บริการสามารถพิจารณาได้จากความภักดีขององค์กรได้ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) คือ การพูดเชิงบวก หรือแนะนำการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการ หรือสินค้าเพื่อกระตุ้นให้คนอื่นหรือคนใกล้ตัวสนใจและหันมาใช้ในสินค้าหรือบริการนั้น

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ การเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรก โดยสะท้อนถึงนิสัยที่เกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนใช้บริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้โดยสารยอมจ่ายเงินมากกว่าที่อื่น หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจได้ดี ซึ่งการขึ้นราคาไม่มีผลกระทบต่อผู้โดยสาร

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนของผู้บริโภคกับผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหา เป็นการวัดในเรื่องการตอบสนองต่อปัญหาของผู้โดยสาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ

ในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต เพราะผู้โดยสารบางคนต้องการแค่เพียงเดินทางไปถึงจุดหมายทางเท่านั้น ไม่ได้ต้องการการบริการที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำจึงตอบโจทย์ในสิ่งนี้

ส่วนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีการอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีการให้บริการที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดในอันดับแรก คือ ด้านราคา ที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีราคาที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะรวม

ค่าธรรมเนียมและค่าบริการบนเครื่องบินไปแล้ว ส่วนการโหลดสัมภาระ มีโควต้าในการโหลดสัมภาระใต้เครื่องที่มากกว่า เพราะค่าตั๋วโดยสารรวมค่าน้ำหนักกระเป๋าแล้ว แต่สายการบินต้นทุนต่ำจะต้องเสียค่าบริการเพิ่ม อาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะสามารถขอได้ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันสายการบินต้นทุนต่ำมักจะไม่มีบริการเหล่านี้ และถ้าหากต้องการจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม ในส่วนของขนาดที่นั่งของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะใหญ่กว่า ปรับเอนได้ และเลือกที่นั่งได้ฟรี ซึ่งแตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำที่มีขนาดที่นั่งเล็กกว่า และปรับเอนน้อยกว่า หากต้องการเลือกที่นั่งจะคิดค่าบริการเพิ่มเติม บนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำจะไม่มีความบันเทิงบริการระหว่างเที่ยวบิน แต่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีจอทีวีส่วนตัวให้ความบันเทิงในการฟังเพลง ดูหนัง หรือเล่นเกมได้ การเปลี่ยนแปลงวันเดินทางและการขอคืนเงิน ส่วนใหญ่แล้วสายการบินต้นทุนต่ำจะไม่อนุญาตให้เปลี่ยนแปลงวันเดินทางและขอเงินคืน หรืออาจเปลี่ยนได้แต่มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แตกต่างกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่สามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและขอเงินคืนได้ (Refundor, 2563)

สิ่งที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำมีเหมือนกันคือความปลอดภัย เพราะถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของทุกสายการบินที่ต้องมี และมีมาตรฐานความปลอดภัยที่เท่ากัน (Pataewgun, 2020)

2.5 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการของสายการบิน

BBC Thai (2560) กล่าวว่า ช่วงสองสามปีมานี้อุตสาหกรรมการบินประสบภาวะลำบาก แม้ว่าสายการบินต่าง ๆ จะได้รับผลดีจากราคาน้ำมันตกต่ำ แต่ปีที่แล้วก็เป็นปีที่สายการบินต้องโลดแล่นท่ามกลางข่าวร้ายอย่างโศกนาฏกรรมเครื่องบินตกที่เกิดขึ้นหลายครั้ง รวมไปถึงกรณีเครื่องโทรศัพท์ ซัมซุงที่ลุกไหม้ได้ง่าย และเกิดขึ้นจริงบนเครื่องบินของสายการบินในสหรัฐฯ ก่อนที่เครื่องบินจะออกเดินทาง ปีนี้จึงเป็นที่น่าจับตามองแนวโน้มปี 2560 จะเป็นไปทางทิศใด

โดยปัจจุบันสายการบินเอมิเรตส์ ครองตำแหน่งเที่ยวบินที่มีระยะเวลาทำการบินยาวนานที่สุดในเส้นทางดูไบ-โอ๊คแลนด์ ระยะทาง 14,200 กม. โดยเที่ยวบินที่ออกเดินทางจากดูไบไปโอ๊คแลนด์มีชั่วโมงบินนาน 16 ชั่วโมง 5 นาที ส่วนขากลับใช้เวลา 17 ชั่วโมง 25 นาที แต่มีสายการบินกาตาร์ซึ่งเป็นคู่แข่งกำลังจะแย่งตำแหน่งได้ในเดือนกุมภาพันธ์นี้ เมื่อเริ่มให้บริการบินจากโดฮา-โอ๊คแลนด์ ระยะทาง 14,542 กม. โดยจะมีชั่วโมงบินนานถึง 17 ชั่วโมงครึ่งและ 18 ชั่วโมงครึ่ง และในส่วนของระยะทางนั้นสายการบินที่มีเที่ยวบินเส้นทางไกลที่สุดคือแอร์อินเดีย ซึ่งบินจากกรุงนิวเดลีไปนครซานฟรานซิสโก (15,300 กม.) โดยปัจจุบันบินข้ามมหาสมุทรแปซิฟิกแทนที่จะบินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก โดยใช้เวลาเพียง 14 ชั่วโมงครึ่ง

ในส่วนของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวและการเดินทางมีการขยายตัวที่ต่อเนื่อง เกิดการสร้างโอกาสทางการตลาดการแข่งขันของธุรกิจการบินที่รุนแรงขึ้น บวกกับปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและความผันผวนของราคาน้ำมัน ทำให้สายการบินทั่วโลกต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์บริหารจัดการความเสี่ยงทุกวิถีทาง ในส่วนของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หลังปรับโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาภายในองค์กร และดำเนินการตามแผนฟื้นฟูกิจการเพื่อพลิกฟื้นสถานะทางการเงินต่อเนื่อง ทำให้ผลประกอบการพลิกจากที่เคยขาดทุนกลับมามีกำไร เร่งเดินหน้ายุทธศาสตร์ใหม่วาง “การบินไทย” เป็นเจ้าตลาดพรีเมี่ยม ส่วน “ไทยสมายล์” ชิงตลาด CLMV เพื่อฟื้นฟูกิจการให้เป็นไปตามแบบแผน

จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้น ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินที่เป็นพรีเมี่ยมแอร์ไลน์และโลว์คอสต์แอร์ไลน์ต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งรายงานของบริษัทแอร์บัส ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ของโลกกล่าวว่า ความต้องการเครื่องบินทั่วโลกยังคงมีสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในอีก 20 ปีข้างหน้าคาดว่าตลาดทั่วโลกมีความต้องการเครื่องบินใหม่ประมาณ 32,600 ลำ โดยคาดว่า แอร์บัสจะมีส่วนแบ่งอยู่ที่ราว 40% หรือจำนวน 12,800 ลำ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจและความผันผวนของราคาน้ำมันโลกยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ยังน่ากลัว แต่สายการบินที่มีฐานการบินในประเทศต่างก็ยังคงลงทุนสั่งซื้อเครื่องบินใหม่กันต่อเนื่องเช่นกัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา สุขสมหวัง (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการสปาไทย ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการสปาไทย และศึกษาความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาไทย จำนวน 408 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และวิเคราะห์การถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพอารมณ์ และราคาที่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่จำแนกตามความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม พบว่าแตกต่างกันในด้าน การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ที่ไม่เป็นตัวเงิน และความภักดี

นิธิวดี พิกุลศิริ (2547) ศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยและชาวต่างประเทศบนเที่ยวบินของสายการบินภายในประเทศ (บริษัท ภูเก็ต แอร์ไลน์ จำกัด) จำนวน 375 คน ใช้แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินในประเทศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เดินทางในเที่ยวบินที่แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน รวมถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน โดยพบว่าภาพลักษณ์การบริการรายด้านทั้ง 5 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพลักษณ์การบริการด้านความดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์การบริการ ด้านลักษณะภายนอกที่สัมผัส หรือ เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ด้านความเชื่อไว้วางใจ และตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และด้านความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์การบริการรายข้อ พบว่า พนักงานต้อนรับ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งสูงสุด และในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.0

ฐิรญา มาชู (2555) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของสายการบินขนาดเล็ก: กรณีศึกษาสายการบิน แฮปปี้แอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการของสายการบินขนาดเล็ก เพื่อศึกษารูปแบบการบริการของสายการบินขนาดเล็กว่าเป็นผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินขนาดเล็ก และเพื่อพัฒนาแนวทางในการให้บริการของสายการบินแฮปปี้แอร์ไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลโดยใช้มาตราส่วน ประมาณค่าและวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า นักบินและพนักงานบนเครื่องบินทำงานกันเป็นทีมดีไม่มีข้อผิดพลาด ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบินแฮปปี้แอร์ 1-2 ครั้งต่อปี ด้านความคาดหวัง คือ คาดหวังในความเชี่ยวชาญของกัปตันและพนักงานที่ให้บริการเป็นอันดับแรกและมีความคาดหวังในความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน ด้านความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ และการใช้สื่อ SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือตามลำดับและการรับรู้ต่อการให้บริการของสายการบินขนาดเล็ก ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ด้านทัศนะคติและพฤติกรรม ด้านการเข้าถึงบริการและยืดหยุ่นด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ และด้านความมีชื่อเสียงมีการรับรู้มากในทุกด้าน

นิรันต์ คำอักษร (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้โดยสาร ชาวไทยในเส้นทางการบินภายในประเทศของสายการบินไทย วัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินไทยในเส้นทางในประเทศต่อคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร กลยุทธ์ทางการตลาดด้านเส้นทางการบิน ตารางบิน และรายการสะสมไมล์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ และความจงรักภักดีของผู้โดยสาร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับความจงรักภักดี โดยใช้ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทยเป็นกลุ่ม ตัวอย่างมีจำนวน 407 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล และสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพิจารณา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงแบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด โดยมีคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดี ของผู้โดยสารมากที่สุดและเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวียุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวียุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเสนอแนวทางการตลาดของ ผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวียุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ และใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 ถึง 50 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 60,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า บริษัททัองเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด เดินทาง 1 ครั้งในช่วงเวลา 3 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาและ นำเสนอแนวทางการตลาดของสายการบินโดยใช้ เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการโดยเพิ่มเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศกกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย และปรับปรุงทัศนคติของพนักงานเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นตามมาตรฐานสากล

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวมรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่จะทำการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์เดินทางระหว่างประเทศกับสายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส มากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้โดยสารที่มีประสบการณ์เดินทางระหว่างประเทศกับสายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จึงนำสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน อารยา สุขสมหวัง, 2557, น. 38) แทนค่าโดยการใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ 5% คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) โดยกำหนดที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \approx 400$$

ขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้โดยสารที่มีประสบการณ์เดินทางระหว่างประเทศกับสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือมีความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ และได้กำหนดแบ่งโควต้าของสัดส่วนขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อย โดยใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศที่ผู้โดยสารใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จึงได้ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์เดินทางระหว่างประเทศกับสายการบินไทย จำนวน 200 คน และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 200 คน

3.1.3 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

3.1.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารระหว่างการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส
2) การใช้บริการสายการบินระหว่างการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส
3) การใช้บริการสายการบินระหว่างการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส
4) คุณภาพการบริการระหว่างการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส
5) คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ระหว่างการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

3.1.3.2 ตัวแปรตามได้แก่ ความภักดีของผู้โดยสารระหว่างการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนามาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการสายการบินในการเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วย

1. สายการบินที่ใช้ในการเดินระหว่างประเทศทางมากที่สุด ใช้ระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุด ใช้ระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินมากที่สุด ใช้ระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีจำนวน 21 ข้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับความเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วนปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 5 ข้อ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ จำนวน 4 ข้อ
3. การตอบสนองต่อผู้โดยสาร จำนวน 4 ข้อ
4. ความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ
5. ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อสายการบินที่มีผลต่อความภักดี จำนวน 18 ข้อ เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วนปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินจำนวน 10 ข้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วนปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ WOM จำนวน 4 ข้อ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ จำนวน 3 ข้อ
3. ความอ่อนไหวต่อราคา จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย

1. เพศ ใช้ระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Rating Scale หลังจากที่คำนวณ นำค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นมาทำการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2561, น. 76) โดยทั่วไปจะกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับคะแนน
1.00 - 1.80	หมายถึงอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึงอยู่ในระดับน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึงอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึงอยู่ในระดับมาก
4.21 - 5.00	หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินไทย หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่เดินทางระหว่างประเทศมากที่สุดใน ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาจากการค้นคว้าบทความ หนังสือ วารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมมาจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต

3.3.2 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่มีขอบเขตและเนื้อหาใกล้เคียง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้ศึกษาแบบสอบถามจากผู้วิจัยท่านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของคำถาม และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้เสร็จสมบูรณ์แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ (กรมวิชาการ, 2545, น. 65) คือ

สูตรในการคำนวณ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

กำหนดให้ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หากค่าเฉลี่ย ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จเป็น 0.00 หรือค่าเป็นลบควรตัดทิ้ง 0.33 ควรปรับปรุง และ 0.67-1.00 สามารถนำไปใช้ได้

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับพิจารณาแล้ว นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีของ Cronbach ตามสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) หากผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ไม่น้อยกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้

3.3.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการประมวลผลทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับงานวิจัย (SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยเพื่ออธิบายให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน วิเคราะห์สถิติแบบเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพบริการของสายการบิน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำคัญของคุณภาพบริการของสายการบิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในรูปแบบมาตราสวนประมาณค่า (Rating Scale) ของริเคิร์ทแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำคัญของภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics)

การวิจัยนี้ได้ใช้ Independent Sample t-test ด้วยการใช้ค่าสถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งถ้าผลการทดสอบ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ถ้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลักของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐาน t-test นี้ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อ 1 และ 2

ข้อ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

ข้อ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินที่ใช้บริการ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งถ้าผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ถ้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลักของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อ 1 และ 2

ข้อ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

ข้อ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เดินทางไปต่างประเทศ และผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายเป็นรายกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติทดสอบ LSD (Least Square Difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 333)

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง และสร้างรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 3 ทดสอบคุณภาพการให้บริการระหว่างสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารระหว่างการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

ข้อ 4 ทดสอบคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ระหว่างสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารระหว่างการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ที่ค่า r (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2561, น. 316) เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2546) ได้ดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.00-0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (F-Distribution)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์
Prob.,p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินที่ผู้โดยสารใช้เดินทาง วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการของสายการบิน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยการใช้ค่าสถิติ (t-test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินที่ใช้บริการ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

การวิเคราะห์โดยการใช้ค่าสถิติ (F-test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เดินทางไปต่างประเทศ และผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ ที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	125	31.3	60	30	65	32.5
หญิง	275	68.8	140	70	135	67.5
รวม	**400**	**100**	**200**	**100**	**200**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามเพศ ได้ดังนี้ ผู้โดยสารทั้งหมดมีเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

โดยที่ผู้โดยสารการบินไทยส่วนมากมีเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส ส่วนมากมีเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.8	3	1.5	-	-
21-30 ปี	303	75.8	147	73.5	156	78.0
31-40 ปี	53	13.3	29	14.5	24	12.0
41-50 ปี	37	9.3	20	10.0	17	8.5
มากกว่า 51 ปี	4	1.0	1	0.5	3	1.5
รวม	**400**	**100**	**200**	**100**	**200**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอายุ ได้ดังนี้ ผู้โดยสารทั้งหมดที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้โดยสารมีอายุ

21-30 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ผู้โดยสารมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้โดยสารมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้โดยสารมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และผู้โดยสารมีอายุมากกว่า 51ปี จำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

โดยที่ผู้โดยสารการบินไทยส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือผู้โดยสารการบินไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้โดยสารการบินไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ10.0 ผู้โดยสารการบินไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้โดยสารการบินไทยที่มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3	0.8	3	1.5	-	-
ปริญญาตรี	328	82.0	158	79.0	170	85.0
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3	39	19.5	30	15.0
รวม	**400**	**100**	**200**	**100**	**200**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้ ผู้โดยสารทั้งหมดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้โดยสารมีการศึกษาระดับปริญญาจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และผู้โดยสารมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

โดยผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็น 79.0 รองลงมาคือผู้โดยสารการบินไทยมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้โดยสารการบินไทยมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตามลำดับ และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	3	0.8	3	1.5	-	-
พนักงานเอกชน	257	64.3	124	62.0	133	66.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	65	16.3	37	18.5	28	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8	36	18.0	39	19.5
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	**400**	**100**	**200**	**100**	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอาชีพได้ดังนี้ ผู้โดยสารทั้งหมดมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้โดยสารมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ผู้โดยสารมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และผู้โดยสารมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

โดยผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือผู้โดยสารการบินไทยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ18.5 ผู้โดยสารการบินไทยมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และผู้โดยสารการบินไทยมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน 133คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคลของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000-25,000 บาท	123	30.8	54	27.0	69	34.5
25,001-35,000 บาท	169	42.3	89	44.5	80	40.0
35,001-45,000 บาท	62	15.5	39	19.5	23	11.5
45,001-55,000 บาท	7	1.8	3	1.5	4	2.0
มากกว่า 55,001 บาท	39	9.8	15	7.5	24	12.0
รวม	**400**	**100**	**200**	**100**	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้ ผู้โดยสารทั้งหมดมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้โดยสารมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้โดยสารมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้โดยสารมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และผู้โดยสารมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

โดยผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือผู้โดยสารการบินไทยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้โดยสารการบินไทยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้โดยสารการบินไทยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้โดยสารการบินไทยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินที่ผู้โดยสารใช้เดินทาง วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สโดยจำแนกตามสายการบิน

สายการบิน	จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบินไทย	200	50
บางกอกแอร์เวย์ส	200	50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามสายการบิน ได้ดังนี้

พบว่าผู้โดยสารทั้งหมดเดินทางระหว่างประเทศโดยการบินไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้โดยสารเดินทางระหว่างประเทศโดยบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เดินทางระหว่างประเทศด้วยการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สเท่ากัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง

วัตถุประสงค์ที่	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส	
ผู้โดยสารเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	240	60.0	116	58.0	124	62.0
ทำงาน	104	26.0	53	26.5	51	25.5
ศึกษาดูงาน	44	11.0	23	11.5	21	10.5
ศึกษาเรียนต่อ	12	3.0	8	4.0	4	2.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	**400**	**100**	**200**	**100**	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทางได้ดังนี้ พบว่าผู้โดยสารทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์เดินทางทำงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์เดินทางศึกษาดูงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์เดินทางศึกษาเรียนต่อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

โดยมีผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือผู้โดยสารการบินไทยมีวัตถุประสงค์เดินทางทำงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้โดยสารการบินไทยมีวัตถุประสงค์เดินทางศึกษาดูงานจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้โดยสารการบินไทยมีวัตถุประสงค์ศึกษาเรียนต่อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีวัตถุประสงค์เดินทางทำงาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีวัตถุประสงค์เดินทางศึกษาดูงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สมีวัตถุประสงค์เดินทางศึกษาเรียนต่อ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สโดยจำแนกตามผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน

ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	244	61.0	126	63.0	118	59.0
ครอบครัว / ญาติ	41	10.3	25	12.5	16	8.0
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	81	20.3	37	18.5	44	22.0
หน่วยงาน / ที่ทำงาน	34	8.5	12	6.0	22	11.0
รวม	**400**	**100**	**200**	**100**	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินได้ดังนี้ พบว่าผู้โดยสารทั้งหมดตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยตัวท่านเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผู้โดยสารตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยครอบครัว/ ญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้โดยสารตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยเพื่อน/

เพื่อนร่วมงาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้โดยสารตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยหน่วยงาน/ ที่ทำงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

โดยมีผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยตัวท่านเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือผู้โดยสารการบินไทยตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้โดยสารการบินไทยตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยครอบครัว / ญาติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้โดยสารการบินไทยตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยหน่วยงาน / ที่ทำงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยตัวท่านเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยหน่วยงาน / ที่ทำงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยครอบครัว / ญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย / เสื้อชูชีพ / หน้ากากออกซิเจน /ช่องเก็บสัมภาระ	4.66	0.63	4.69	0.61	4.63	0.65	มากที่สุด	3
พนักงานของสายการบินนี้แต่งกายดี / เรียบร้อย	4.77	0.42	4.81	0.39	4.74	0.44	มากที่สุด	1
ห้องโดยสารของสายการบินนี้มีความสะอาด	4.70	0.48	4.74	0.45	4.66	0.51	มากที่สุด	2
ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย	4.46	0.71	4.49	0.67	4.43	0.75	มากที่สุด	4
สายการบินนี้มีอุปกรณ์ให้ความบันเทิงที่ทันสมัย เช่น จอโทรทัศน์ส่วนตัว / หูฟัง / รีโมทควบคุม	4.39	0.82	4.43	0.76	4.35	0.87	มากที่สุด	5
รวม	**4.59**	**0.49**	**4.63**	**0.45**	**4.56**	**0.52**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการให้บริการของการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของสายการบินนี้แต่งกายดี / เรียบร้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 2 ห้องโดยสารของสายการบินนี้มีความสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 3 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย / เสื้อชูชีพ / หน้ากากออกซิเจน /ช่องเก็บสัมภาระ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 4 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 5 สายการบินนี้มีอุปกรณ์ให้ความบันเทิงที่ทันสมัย เช่น จอโทรทัศน์ส่วนตัว/ หูฟัง / รีโมทควบคุม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผู้โดยสารรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการของพนักงานของสายการบินนี้	4.65	0.48	4.65	0.48	4.64	0.48	มากที่สุด	1
ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยขณะที่ทำธุรกรรมกับสายการบินนี้	4.61	0.49	4.61	0.49	4.62	0.49	มากที่สุด	2
พนักงานของสายการบินนี้มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้โดยสาร	4.60	0.49	4.62	0.49	4.58	0.49	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
พนักงานของสายการบินนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่มีการตกลงซื้อขาย	4.56	0.54	4.56	0.56	4.58	0.52	มากที่สุด	4
รวม	**4.61**	**0.43**	**4.61**	**0.42**	**4.60**	**0.44**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการให้บริการของการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้โดยสารรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการของพนักงานของสายการบินนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 2 ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยขณะที่ทำธุรกรรมกับสายการบินนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 3 พนักงานของสายการบินนี้มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้โดยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 4 พนักงานของสายการบินนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่มีการตกลงซื้อขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

โดยค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามการตอบสนองต่อผู้โดยสาร

การตอบสนองต่อผู้โดยสาร	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.55	0.55	4.59	0.53	4.52	0.57	มากที่สุด	3
พนักงานของสายการบินนี้มีความยินดีที่จะช่วยเหลือท่าน	4.62	0.52	4.66	0.51	4.59	0.52	มากที่สุด	2
พนักงานของสายการบินนี้มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือท่าน	4.50	0.53	4.55	0.53	4.64	0.53	มากที่สุด	4
พนักงานของสายการบินนี้มีพร้อมที่จะให้บริการ	4.64	0.51	4.68	0.50	4.61	0.52	มากที่สุด	1
รวม	**4.58**	**0.46**	**4.62**	**0.45**	**4.54**	**0.46**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการให้บริการของการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของการตอบสนองต่อผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของสายการบินนี้มีความพร้อมที่จะให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 พนักงานของสายการบินนี้มีความยินดีที่จะช่วยเหลือท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 4 พนักงานของสายการบินนี้มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

โดยค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สายการบินนี้ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน	4.56	0.52	4.62	0.50	4.51	0.54	มากที่สุด	2
พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการถูกต้องเหมาะสมตามหน้าที่	4.59	0.49	4.63	0.48	4.55	0.50	มากที่สุด	1
เมื่อท่านพบปัญหา พนักงานของสายการบินนี้ช่วยแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ	4.44	0.53	4.51	0.53	4.38	0.52	มากที่สุด	3
การบริการของพนักงานของสายการบินนี้ไม่มีข้อผิดพลาด	4.09	0.56	4.10	0.57	4.09	0.55	มาก	4
รวม	**4.42**	**0.39**	**4.46**	**0.38**	**4.38**	**0.39**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการให้บริการของการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการถูกต้องเหมาะสมตามหน้าที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 2 สายการบินนี้ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 เมื่อท่านพบปัญหา พนักงานของสายการบินนี้ช่วยแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 4 การบริการของพนักงานของสายการบินนี้ไม่มีข้อผิดพลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

โดยค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร

ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สายการบินนี้ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารแต่ละราย	4.38	0.55	4.45	0.54	4.32	0.55	มากที่สุด	2
พนักงานของสายการบินนี้เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้โดยสาร	4.14	0.53	4.19	0.53	4.09	0.53	มาก	4
พนักงานของสายการบินนี้ดูแลเอาใจใส่และรับฟังปัญหาของผู้โดยสาร	4.35	0.54	4.37	0.54	4.34	0.54	มากที่สุด	3
พนักงานของสายการบินนี้ให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร	4.48	0.53	4.48	0.53	4.48	0.53	มากที่สุด	1
รวม	**4.34**	**0.41**	**4.37**	**0.41**	**4.31**	**0.41**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการให้บริการของการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของสายการบินนี้ให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 สายการบินนี้ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารแต่ละราย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 3 พนักงานของสายการบินนี้ดูแลเอาใจใส่และรับฟังปัญหาของผู้โดยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 4 พนักงานของสายการบินนี้เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้โดยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

โดยค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นมืออาชีพ	4.72	0.48	4.76	0.46	4.68	0.50	มากที่สุด	1
สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย	4.59	0.52	4.61	0.52	4.58	0.53	มากที่สุด	3
สายการบินนี้ให้บริการตามมาตรฐานสากล	4.62	0.58	4.64	0.55	4.62	0.61	มากที่สุด	2
สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพที่โดดเด่น	4.56	0.64	4.57	0.64	4.55	0.64	มากที่สุด	4
รวม	**4.62**	**0.44**	**4.64**	**0.41**	**4.60**	**0.47**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 2 สายการบินนี้ให้บริการตามมาตรฐานสากล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 3 สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 4 สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพที่โดดเด่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ของด้านคุณภาพที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านรู้สึกดีในการเดินทางกับสายการบินนี้	4.47	0.64	4.54	0.59	4.40	0.69	มากที่สุด	3
ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับบริการที่ดีจากสายการบินนี้	4.44	0.53	4.50	0.52	4.38	0.54	มากที่สุด	4
การที่ท่านเลือกใช้สายการบินนี้ทำให้ท่านมีความสุข	4.38	0.69	4.43	0.66	4.33	0.72	มากที่สุด	5
ท่านรู้สึกสะดวกสบาย เมื่อเดินทางด้วยสายการบินนี้	4.48	0.56	4.56	0.53	4.42	0.59	มากที่สุด	2
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้บริการสายการบินนี้	4.54	0.56	4.64	0.51	4.45	0.59	มากที่สุด	1
รวม	**4.46**	**0.51**	**4.53**	**0.46**	**4.39**	**0.55**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้บริการสายการบินนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกสะดวกสบาย เมื่อเดินทางด้วยสายการบินนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกดีในการเดินทางกับสายการบินนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับบริการที่ดีจากสายการบินนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 5 การที่ท่านเลือกใช้สายการบินนี้ทำให้ท่านมีความสุข ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ของด้านอารมณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีความคุ้มค่า	4.30	0.58	4.28	0.57	4.32	0.58	มากที่สุด	1
ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีราคาที่เป็นธรรม	4.04	0.64	4.12	0.64	3.97	0.63	มาก	3
ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีความสมเหตุสมผล	4.15	0.64	4.16	0.63	4.14	0.65	มาก	2
ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้เป็นตั๋วโดยสารราคาประหยัด	3.75	0.82	3.80	0.86	3.71	0.78	มาก	4
รวม	**4.46**	**0.51**	**4.53**	**0.46**	**4.39**	**0.55**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีความสมเหตุสมผล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีราคาที่เป็นธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้เป็นตั๋วโดยสารราคาประหยัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ของด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง

คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สายการบินนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.56	0.64	4.62	0.56	4.50	0.69	มากที่สุด	5
สายการบินนี้มีชื่อเสียงที่ดี	4.61	0.58	4.64	0.53	4.59	0.63	มากที่สุด	4
สายการบินนี้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	4.75	0.53	4.81	0.45	4.70	0.60	มากที่สุด	1
สายการบินนี้มีชื่อเสียงเป็นที่นับหน้าถือตา	4.68	0.60	4.72	0.56	4.65	0.63	มากที่สุด	2
สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.68	0.59	4.73	0.53	4.63	0.65	มากที่สุด	3
รวม	**4.66**	**0.53**	**4.70**	**0.46**	**4.61**	**0.59**	**มากที่สุด**	

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สายการบินนี้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 สายการบินนี้มีชื่อเสียงเป็นที่นับหน้าถือตา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 4 สายการบินนี้มีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 5 สายการบินนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ของด้านชื่อเสียงที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบอกต่อ

พฤติกรรมการบอกต่อ	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการเดินทางด้วยสายการบินนี้ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นฟัง	4.25	0.79	4.25	0.77	4.26	0.81	มากที่สุด	2
ท่านจะแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการสายการบินนี้	4.38	0.61	4.36	0.58	4.40	0.63	มากที่สุด	1
สายการบินนี้ให้ บริการตามมาตรฐานสากล หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงสายการบินนี้แง่ลบ ท่านจะช่วยแก้ต่างให้	3.66	0.71	3.75	0.71	3.57	0.70	มาก	4
ท่านจะชักจูงบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของสายการบินนี้	4.00	0.62	3.95	0.57	4.06	0.65	มากที่สุด	3
รวม	**4.07**	**0.50**	**4.08**	**0.49**	**4.07**	**0.52**	**มาก**	

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการบอกต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการสายการบินนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการเดินทางด้วยสายการบินนี้ให้ กับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นฟัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ท่านจะชักจูงบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของสายการบินนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงสายการบินนี้แง่ลบ ท่านจะช่วยแก้ต่างให้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

โดยค่าเฉลี่ยความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้โดยสารการบินไทยอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะซื้อ

ความตั้งใจที่จะซื้อ	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านพิจารณาเลือกซื้อบริการจากสายการบินนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการ	3.91	0.75	3.94	0.70	3.89	0.79	มาก	2
ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	3.84	0.84	3.83	0.82	3.86	0.85	มาก	3
ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต	3.99	0.70	3.99	0.66	4.00	0.74	มาก	1
รวม	**3.92**	**0.72**	**3.92**	**0.68**	**3.91**	**0.75**	**มาก**	

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามความตั้งใจที่จะซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 ท่านพิจารณาเลือกซื้อบริการจากสายการบินนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

โดยค่าเฉลี่ยความภักดีด้านความตั้งใจที่จะซื้อของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามความอ่อนไหวต่อราคา

ความอ่อนไหวต่อราคา	จำนวนทั้งหมด		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้แม้พบว่าสายการบินอื่นมีราคาต่ำกว่า	3.51	0.87	3.53	0.87	3.48	0.86	มาก	1
ท่านจะยังคงใช้บริการรายการบินนี้ ถึงแม้จะมีการปรับราคาขึ้น	3.24	0.92	3.23	0.95	3.26	0.89	มาก	3
ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินนี้ แม้พบว่าสายการบินอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.27	0.95	3.25	1.01	3.29	0.89	มาก	2
รวม	**3.34**	**0.86**	**3.34**	**0.89**	**3.34**	**0.84**	**มาก**	

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามความอ่อนไหวต่อราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจะได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้แม้พบว่าสายการบินอื่นมีราคาต่ำกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินนี้ แม้พบว่าสายการบินอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 3 ท่านจะยังคงใช้บริการรายการบินนี้ ถึงแม้จะมีการปรับราคาขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

โดยค่าเฉลี่ยความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยการใช้ค่าสถิติ (t-test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ตามตางรางที่ 4.21 และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินที่ใช้บริการ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส ตามตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์โดยการใช้ค่าสถิติ (F-test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส ตามตารางที่ 4.22, 4.23, 4.24, 4.25, 4.26 4.27, 4.28 และ 4.29 ทั้งยังวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เดินทางไปต่างประเทศ และผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส ตามตาราง 4.31

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ และความภักดีของผู้โดยสารระหว่างการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบว่าตัวแปรแต่ละคู่จะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollnearity) ตามตารางที่ 4.42 และ 4.43

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ความภักดีของผู้โดยสาร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	Df	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการบอกต่อ WOM	ชาย	4.02	0.823	-4.017	0.398	0.000*
	หญิง	4.36	0.752			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ชาย	3.84	0.728	-1.428	0.398	0.154
	หญิง	3.95	0.711			
ความอ่อนไหวต่อราคา	ชาย	3.25	0.860	-1.428	0.398	0.151
	หญิง	3.38	0.864			
ในภาพรวม	**ชาย**	**3.67**	**0.618**	**-2.360**	**0.398**	**0.019**
	หญิง	**3.82**	**0.578**			

จากตารางที่ 4.21 พบว่าในภาพรวมของความภักดีของผู้โดยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความภักดีของผู้โดยสารเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ WOM ของผู้โดยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ WOM ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความภักดีของผู้โดยสารด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารด้านความตั้งใจที่จะซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความภักดีของผู้โดยสารด้านความอ่อนไหวต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารด้านความอ่อนไหวต่อราคาที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามอายุ

ความภักดีของผู้โดยสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.287	4	1.322	3.848	0.004*
	ภายในกลุ่ม	135.675	395	0.343		
	รวม	**140.962**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

เนื่องจากพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบรายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
จำแนกตามอายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-0.43243	0.34004	0.204
เป็นรายคู่		31-40 ปี	-0.46716	0.34781	0.180
		41-50 ปี	-0.62738	0.35182	0.075
		มากกว่า 51 ปี	-1.37963*	0.44762	0.002*

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.43243	0.34004	0.204
		31-40 ปี	-0.03472	0.8726	0.691
		41-50 ปี	-0.19494	0.10206	0.057
		มากกว่า 51 ปี	-0.94719*	0.29496	0.001*
	31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.46716	0.34781	0.180
		21-30 ปี	0.03472	0.8726	0.691
		41-50 ปี	-0.16022	1.2556	0.203
		มากกว่า 51 ปี	-0.91247*	0.30389	0.003*
	41-50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.62738	0.35182	0.075
		21-30 ปี	0.19494	0.10206	0.057
		31-40 ปี	0.16022	0.12556	0.203
		มากกว่า 51 ปี	-0.75225*	0.3037	0.015*
	มากกว่า 51 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.37963*	0.44762	0.002*
		21-30 ปี	0.94719*	0.29496	0.001*
		31-40 ปี	0.91247*	0.30389	0.03*
		41-50 ปี	0.75225*	0.30847	0.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ดังนี้

1. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.379 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.947 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.912 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอายุมากกว่า 51 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.752 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

5. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.379 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

6. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.947 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

7. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.912 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

8. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.752 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีของผู้โดยสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.287	2	1.143	3.273	0.039
	ภายในกลุ่ม	138.675	397	0.349		
	รวม	**140.962**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.43527	0.3278	0.205
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.60507	0.34857	0.083
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0.43527	0.34278	0.205
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.16980*	0.7828	0.031*
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0.60507	0.34278	0.083
		ปริญญาตรี	0.16980*	0.7828	0.031*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.169 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.169 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของผู้โดยสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	7.905	3	2.635	7.842	0.000*
	ภายในกลุ่ม	133.057	396	0.336		
	รวม	**140.962**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
จำแนกตามอาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-0.36644	0.33661	0.277
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	-0.68732*	0.34230	0.045*
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.60889	0.34129	0.075
	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.36644	0.33661	0.277
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	-0.32088*	0.08048	0.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.24245*	0.7608	0.002*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.68732*	0.34230	0.045*
		พนักงานเอกชน	0.32088*	0.08048	0.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	0.07843	0.09823	0.425
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.60889	0.34129	0.075
		พนักงานเอกชน	0.24245*	0.07608	0.002*
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	-0.07843	0.09823	0.426

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.687 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.320 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.242 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.687 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

5. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

6. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.242 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามรายได้

ความภักดีของผู้โดยสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.914	4	1.479	4.325	0.002*
	ภายในกลุ่ม	135.047	395	0.342		
	รวม	**140.962**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามรายได้

ตัวแปรตาม	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
จำแนกตามอาชีพ	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-0.03919	0.6930	0.572
		35,001-45,000 บาท	0.25118*	0.69107	0.006*
		45,000-55,000 บาท	0.24906	0.22720	0.274
		มากกว่า 55,000 บาท	-0.18531	0.10745	0.085
	25,001-35,000 บาท	15,000-25,000 บาท	0.03919	0.06930	0.572
		35,001-45,000 บาท	0.29036*	0.08682	0.001*
		45,000-55,000 บาท	0.28825	0.22553	0.202
		มากกว่า 55,000 บาท	-0.14612	0.10387	0.160
	35,001-45,000 บาท	15,000-25,000 บาท	-0.25118*	0.09107	0.006*
		25,001-35,000 บาท	-0.29036*	0.08682	0.001*
		45,000-55,000 บาท	-0.00211	0.23314	0.993
		มากกว่า 55,000 บาท	-0.43648*	0.11950	0.000*
	45,000-55,000 บาท	15,000-25,000 บาท	0.00211	0.23314	0.993
		25,001-35,000 บาท	-0.43437	0.24002	0.071
		35,001-45,000 บาท	0.43648*	0.11950	0.000*
		มากกว่า 55,000 บาท	0.43437	0.24002	0.071
	มากกว่า 55,000 บาท	15,000-25,000 บาท	0.00211	0.23314	0.993
		25,001-35,000 บาท	-0.43437	0.24002	0.071
		35,001-45,000 บาท	0.43648*	0.11950	0.000*
		45,000-55,000 บาท	0.43437	0.24002	0.071

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

1. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.251 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.290 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

5. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีรายได้มากกว่า 55,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.436 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

6. ผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่มีรายได้มากกว่า 55,001 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มเดียวกันที่มีรายได้มากกว่า 35,001-45,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ความภักดีของผู้โดยสาร	t-test for Equality of Means					
	สายการบิน	Mean	S.D.	t	Df	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการบอกต่อ WOM	การบินไทย	4.08	0.485	0.099	0.398	0.921
	บางกอก แอร์เวย์ส	4.07	0.520			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	การบินไทย	3.92	0.679	0.070	393.761	0.945
	บางกอก แอร์เวย์ส	3.91	0.754			
ความอ่อนไหวต่อราคา	การบินไทย	3.34	0.889	-0.077	0.398	0.939
	บางกอก แอร์เวย์ส	3.34	0.840			
ในภาพรวม	การบินไทย	**3.78**	**0.590**	**0.019**	**0.398**	**0.985**
	บางกอก แอร์เวย์ส	**3.78**	**0.600**			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ในภาพรวมของความภักดีของผู้โดยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาความภักดีของผู้โดยสารเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการบอกต่อ WOM ของผู้โดยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารด้านพฤติกรรมการบอกต่อ WOM ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความตั้งใจที่จะซื้อ ของผู้โดยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารด้านความตั้งใจที่จะซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความอ่อนไหวต่อราคา ของผู้โดยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารด้านความอ่อนไหวต่อราคาที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.195	3	0.398	1.129	0.337
	ภายในกลุ่ม	139.767	396	0.353		
	รวม	**140.962**	**399**			

จากตารางที่ 4.31 พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยจำแนกตามผู้ตัดสินใจ

SS	แหล่งความแปรปรวน		Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.6373	3	0.558	1.586	0.192
	ภายในกลุ่ม	139.289	396	0.352		
	รวม	**140.962**	**399**			

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่ด้านความเป็น	3.497	0.148	0.353	23.663	0.000*
รูปธรรมของบริการ	0.291	0.039		7.517	0.000*
R Square = 0.124; Adjusted R Square 0.122; F = 56.506 p-value = 0.000					

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 56.506, p-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่า β เท่ากับ 0.353 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	**B**	**Std.Error**	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)**	**t**	**p-value**
ค่าคงที่ด้านความ	3.685	0.130	0.337	28.274	0.000*
เชื่อมั่นไว้วางใจได้	0.244	0.034		7.145	0.000*
R Square = 0.337; Adjusted R Square 0.114; F = 51.050; p-value = 0.000					

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 51.050, p-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีค่า β เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	B	Std.Error	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)**	t	p-value
ค่าคงที่ด้านการตอบสนองต่อ	4.034	0.145	0.188	27.863	0.000*
ผู้โดยสาร	0.144	0.038		3815	0.000*
R Square = 0.188; Adjusted R Square 0.035; F = 14.551; p-value = 0.000					

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 14.551, p-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารได้มีค่า β เท่ากับ 0.188 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่ด้านความ	4.004	0.123	0.169	32.423	0.000*
น่าเชื่อถือ	0.111	0.032		3.424	0.001*
R Square = 0.169; Adjusted R Square 0.029; F = 11.727; p-value = 0.001					

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 11.727, p-value = 0.001)

เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.001

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้มีค่า β เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่ด้านความเอา	3.629	0.129	0.269	28.194	0.000*
ใจใส่ต่อผู้โดยสาร	0.188	0.034		5.578	0.000*
R Square = 0.269; Adjusted R Square 0.073; F = 31.114; p-value = 0.000					

จากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 31.114, p-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารมีค่า β เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.291, 0.244, 0.144, 0.111 และ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญสถิติตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

สมมติฐานที่ 4.1 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	**B**	**Std.Error**	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)**	**t**	**p-value**
ค่าคงที่ด้านคุณภาพ	4.037	0.139	0.209	29.011	0.000*
	0.155	0.036		4.262	0.000*
R Square = 0.209; Adjusted R Square 0.044; F = 18.169; p-value = 0.000					

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 18.169, p-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพมีค่า β เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	**B**	**Std.Error**	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)**	**t**	**p-value**
ค่าคงที่ด้านอารมณ์	3.818	0.161	0.199	23.712	0.000*
	0.170	0.042		4.046	0.000*
R Square = 0.199; Adjusted R Square 0.039; F = 16.367; p-value = 0.000					

จากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 16.367, p-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์มีค่า β เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4.3 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่ด้านราคา	2.480	0.141	0.496	17.640	0.000*
	0.419	0.037		11.381	0.000*
R Square = 0.496; Adjusted R Square 0.246; F = 129.517; p-value = 0.000					

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 129.517, p-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคามีค่า β เท่ากับ 0.496 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.4 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

H_1: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่ด้านชื่อเสียง	3.279	0.155	0.410	21.100	0.000*
	0.365	0.041		8.976	0.000*
R Square = 0.410; Adjusted R Square 0.168; F = 80.562; p-value = 0.000					

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 80.562, p-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความภักดี เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงมีค่า β เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155, 0.170, 0.419, และ0.365 อย่างมีนัยสำคัญสถิติตามลำดับ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส4ที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้

	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	**ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้**	**การตอบสนองต่อผู้โดยสาร**	**ความน่าเชื่อถือ**	**ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร**	**คุณภาพ**	**อารมณ์**	**ราคา**	**ชื่อเสียง**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	1	0.758**	0.445**	0.375**	0.449**	0.700**	0.737**	0.320**	0.745**
ความเชื่อมั่นไว้วาง ใจได้		1	0.449**	0.311**	0.384**	0.610**	0.564**	0.226**	0.548**
การตอบสนองต่อผู้โดยสาร			1	0.458**	0.594**	0.624**	0.442**	0.138**	0.294**
ความน่าเชื่อถือ				1	0.551**	0.623**	0.576**	0.327**	0.335**
ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร					1	0.483**	0.470**	0.277**	0.326**
คุณภาพ						1	0.623**	0.241**	0.677**
อารมณ์							1	0.344**	0.484**
ราคา								1	0.264**
ชื่อเสียง									1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่าคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อได้

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

H_1: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณ (Multilple Linear Regression) โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

Loya = B0 + B1 Tang + B2 Reli + B3 Resp + B4 Assu + B5 Empa + B6 Qual + B7 Emot + B8 Pric + B9 Repu

ความหมาย คือ

Loya = ความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวส์ย
B0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
Tang = คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
Reli = คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้
Resp = คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร
Assu = คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ
Empa = คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร
Qual = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพด้านคุณภาพ
Emot = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์
Pric = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคา
Repu = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียง

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวยส โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
6	0.632[f]	0.399	0.390	0.46435

f ทำนาย (คงที่), คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้, คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร, คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

จากตาราง 4.43 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า โมเดลที่ 6 นั้น เป็นการพยากรณ์ความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ดีที่สุด เนื่องจากตัวแปรพยากรณ์ จำนวน 6 โมเดล สามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้โดยสารได้ดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.9 เป็นค่าที่มากที่สุด และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของพยากรณ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.46435

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

ค่าความถดถอย	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig.
Constant	-0.142	0.317		-0.449	0.654
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	0.525	0.050	0.443	10.563	0.000*
คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง	0.474	0.064	0.421	7.404	0.000*
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	-0.446	0.096	-0.331	-4.659	0.000*
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	0.294	0.074	0.212	3.973	0.000*
การตอบสนองต่อผู้โดยสาร	0.236	0.068	0.181	3.472	0.001*
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์	-0.177	0.063	-0.151	-2.804	0.005*
R Square = 0.399, Adjust R Square = 0.390, Std. Error of the Estimate = 0.46435, Sig. =0.000, F = 43.458					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 6 ตัว คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ได้รับการคัดเลือกให้เข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส โดยนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Loya = -0.142 + 0.525 Pric + 0.474 Repu + -0.446 Qual + 0.294 Reli + 0.236 Resp + -0.177 Emot

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ความภักดี R Square เท่ากับ 39.9% และ Adjusted R Square เท่ากับ 39.0%

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.043, 0.421, -0.331, 0.212, 0.181 และ -0.151 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.1 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

H_0: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

H_1: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณ (Multilple Regression) โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

Loyt = B0 + B1 Tang + B2 Reli + B3 Resp + B4 Assu + B5 Empa + B6 Qual + B7 Emot + B8 Pric + B9 Repu

ความหมาย คือ

Loyt = ความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

B0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

Tang = คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

Reli = คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

Resp = คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร

Assu = คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

Empa = คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร

Qual = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพด้านคุณภาพ

Emot = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์

Pric = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคา

Repu = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียง

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
6	0.640[f]	0.410	0.391	1.38181

f ทำนาย (คงที่), คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร, คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้, คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย พบว่า โมเดลที่ 6 นั้น เป็นการพยากรณ์ความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยที่ดีที่สุด เนื่องจาก

ตัวแปรพยากรณ์ จำนวน 6 โมเดล สามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้โดยสารได้ดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 เป็นค่าที่มากที่สุด และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของพยากรณ์น้อยที่สุด เท่ากับ 1.38181

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณเพื่อทดสอบผลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

ค่าความถดถอย	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig.
Constant	-0.395	1.411		-0.280	0.780
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	1.574	0.198	0.471	7.951	0.000*
คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง	1.471	0.298	0.382	4.934	0.000*
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	-1.474	0.400	-0.344	-3.683	0.000*
การตอบสนองต่อผู้โดยสาร	1.043	0.265	0.268	3.930	0.000*
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	0.828	0.309	0.198	2.677	0.008*
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์	-0.753	0.308	-0.195	-2.444	0.015*
R Square = 0.410, Adjust R Square = 0.391, Std. Error of the Estimate = 1.38181, Sig. =0.000, F = 22.326					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 6 ตัว คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ได้รับการคัดเลือกให้เข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยโดยนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการลพยากรณ์ได้ดังนี้

Loyt = -0.395, + 1.574 Pric + 1.471 Repu + -1.474 Qual + 1.043 Resp + 0.828 Reli + -0.753 Emot

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ความภักดี R Square เท่ากับ 41.0% และ Adjusted R Square เท่ากับ 39.1%

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.471, 0.382, -0.344, 0.268, 0.198 และ -0.195 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.2 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

H_1: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

เพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณ (Multilple Linear Regression) โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

Loyb = B0 + B1 Tang + B2 Reli + B3 Resp + B4 Assu + B5 Empa + B6 Qual + B7 Emot + B8 Pric + B9 Repu

ความหมาย คือ

Loyb = ความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

B0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

Tang = คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

Reli = คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

Resp = คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร

Assu = คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

Empa = คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร

Qual = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพด้านคุณภาพ

Emot = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์

Pric = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคา

Repu = คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียง

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.600[b]	0.360	0.353	1.44715

b ทำนาย (คงที่), คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง

จากตาราง 4.47 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า โมเดลที่ 2 นั้น เป็นการพยากรณ์ความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สที่ดีที่สุด เนื่องจากตัวแปรพยากรณ์ จำนวน 2 โมเดล สามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้โดยสารได้ดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นค่าที่มากที่สุด และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของพยากรณ์น้อยที่สุดเท่ากับ 1.44715

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

ค่าความถดถอย	B	Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	Sig.
Constant	0.244	1.058		0.230	0.818
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	1.523	0.226	0.400	6.743	0.000*
คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง	1.071	0.182	0.349	5.888	0.000*
R Square = 0.360, Adjust R Square = 0.353, Std. Error of the Estimate = 1.44715, Sig. =0.000, F = 55.342					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ประกอบไปด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 2 ตัว คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง ได้รับการคัดเลือกให้เข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส โดยนำเอาค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Loyb = 0.244, + 1.523 Pric + 1.071 Repu

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ความภักดี R Square เท่ากับ 36.0% และ Adjusted R Square เท่ากับ 35.3%

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.400 และ 0.349 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“ คุณภาพบริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์เดินทางระหว่างประเทศกับสายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส มากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562 โดยสามารถที่จะตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ได้ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้โดยแบ่งเป็นผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์สที่เดินทางระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินในการเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ สายการบินที่ใช้ในการเดินทางระหว่างประเทศ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ และผู้ตัดสินใจในการเลือกสาย การบิน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ WOM ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย คุณภาพบริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent

Samples t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งสามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

เพศ ผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้โดยสารการบินไทยเป็นเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สเป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ ผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็น 79.0 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0

อาชีพ ผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

รายได้ต่อเดือน ผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินที่ผู้โดยสารใช้เดินทาง วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน

สายการบินที่ผู้โดยสารใช้เดินทาง ผู้โดยสารทั้งหมดเดินทางระหว่างประเทศโดยการบินไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้โดยสารเดินทางระหว่างประเทศโดยบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เดินทางระหว่างประเทศด้วยการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สเท่ากัน

วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง ผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน ผู้โดยสารการบินไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยตัวท่านเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกสายการบินด้วยตัวท่านเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมของความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา

พฤติกรรมการบอกต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ความตั้งใจที่จะซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ความอ่อนไหวต่อราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยค่าเฉลี่ยของผู้โดยสารการบินไทย อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยที่ใช้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

H_0: การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์สที่แตกต่างกัน

จำแนกตามสายการบิน สายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จำแนกตามผู้ตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการ (ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_1: คุณภาพการให้บริการ (ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนองต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

H_1: คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวยส

H_0: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

H_1: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Loya = -0.142, + 0.525 Pric + 0.474 Repu + -0.446 Qual + 0.294 Reli + 0.236 Resp + -0.177 Emot

สมมติฐานที่ 5.1 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

H_0: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

H_1: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Loyt = -0.395, + 1.574 Pric + 1.471 Repu + -1.474 Qual + 1.043 Resp + 0.828 Reli + -0.753 Emot

สมมติฐานที่ 5.2 คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

H_0: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

H1: คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ (ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง) มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส

โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Loyb = 0.244, + 1.523 Pric + 1.071 Repu

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารทั้งสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ซึ่งในการศึกษาพบว่ามีการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสไมล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสไมล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และในการศึกษาของ มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สของผู้โดยสารคนไทย พบว่า ผู้โดยวารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้

มากกว่า 40,000 ในการศึกษาของ พูลภัทร์ ชมจิตต์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 22-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาทั้งหมดนั้นมีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งในเรื่องของ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากอายุมีวุฒิภาวะที่จะตัดสินในการเดินทางด้วยตัวเองและมีอาชีพการงาน และรายรับที่มั่นคงจึงสามารถที่จะวางแผนเกี่ยวกับเลือกใช้บริการสำหรับการเดินทางได้

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารกับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

จากผลการศึกษาพบว่าการใช้บริการสายการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบิน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยส่วนใหญ่ผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยว และยังตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตัวท่านเองอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินจากบริษัททท่องเที่ยว และในการศึกษาของ พันธชา แสงเดือน (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้สายการบินไทย เส้นทางการบินกรุงเทพฯ-นิวยอร์ก พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และผู้โดยสารเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและดำเนินการซื้อตั๋วด้วยตนเอง แต่มีความขัดแย้งในส่วนของผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินจากบริษัททท่องเที่ยวในงานวิจัยของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ผู้โดยสารส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตัวเอง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ที่เปิดกว้างมากขึ้น เข้าถึงได้ง่าย ทั้งยังแนะนำตั้งแต่การเลือกใช้บริการสายการบิน การซื้อตั๋ว การวางแผนการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ บนทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยม จึงทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ เซดริค ทอง เอคอฟเฟย์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี

ของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ในการศึกษาของนิธิวดี พิกุลศิริ (2547) ศึกษาเรื่องมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ พบว่า มุมมองภาพลักษณ์การบริกาของการบริกาของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการด้านความดูแลเอาใจใส่ในการบริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะภายนอกที่สัมผัส หรือเห็นได้อย่างชัดเจน ด้านความเชื่อไว้วางใจ และตรงตรงเวลา ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจในการบริการ ตามลำดับ และในการศึกษาของ จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ว่าการบริการในภาพรวมของสายการบินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้การบริการอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร การตอบสนองผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ที่สูงสุดของด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน สำหรับด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ที่สูงสุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทางแต่ละครั้ง ด้านการตอบสนองผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ที่สูงสุด คือ การแจ้งเวลาในการให้บริการและการเดินทางอย่างชัดเจน ด้านความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ที่สูงสุด คือ ความสุภาพในการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ที่สูงสุดมีเท่ากันสองประเด็น ได้แก่ ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล และการเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้โดยสาร ทั้งนี้จากผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจต่อผู้โดยสารต่ำกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า พนักงานของสายการบินนี้ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ และ พนักงานของสายการบินนี้เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้โดยสารต่ำสุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ดังนั้น หากสายการบินต้องการที่จะประสบความสำเร็จและทำให้ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะยาว ควรเน้นการพัฒนาด้านความเข้าใจเอาใจใส่ต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้โดยสาร เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ กับความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้การบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของกรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการการรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่าในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (อ้างถึงใน อารุณ วงศ์พุ่ม, 2558) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้โดยสารได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หากพูดถึงงานวิจัยนี้สามารถนำแนวคิดมาอธิบายได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้อง คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ว่าท่านรู้สึกเพลินเพลิน สะดวกสบายในการใช้สายการบินนี้ หากเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น หรือสายการบินอื่น เป็นต้น จึงทำให้เห็นว่าคุณค่าการรับรู้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) ที่กล่าวว่า การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้โดยสารซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับและตรงตามสิ่งที่ต้องเสียไป

ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวยส

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวยส ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ นิรันต์ คำอักษร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสายชาวไทยในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของสายการบิน ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ตารางบิน และรายการสะสมไมล์ ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารด้วยกันทั้งสิ้น และจากการศึกษาเมื่อวิเคราะห์แยกกลุ่มผู้โดยสารแต่ละสายการบินจะพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านชื่อเสียง มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อผู้โดยสารทั้งสองกลุ่ม คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านชื่อเสียง คือผู้โดยสารทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสารที่มีความคุ้มค่า มีราคาที่เป็นธรรมสมเหตุสมผล และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสายการบินที่เป็นที่รู้จักยอมรับ และเป็นที่นับหน้าถือตา ส่วนตัวแปรที่มีผลกับผู้โดยสารทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ผู้โดยสารการบินไทยจะให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นมืออาชีพตามมาตรฐานสากล ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับบริการที่ดีจากสายการบิน ทำให้ผู้โดยสารมีความ

เชื่อมั่นกับพนักงานที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ เนื่องจากเป็นสายการบินของประเทศไทยที่ให้บริการเส้นทางระหว่างประเทศที่มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้ของผู้โดยสารเป็นอย่างยิ่ง สำหรับผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์สให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านชื่อเสียง สำหรับราคาตั๋วโดยสารที่มีความคุ้มค่า และชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่ยอมรับจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้โดยสารให้เดินทางด้วยสายการบินแอร์เวย์ส

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ในภาคธุรกิจของสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ควรให้ความสำคัญในการหานโยบาย และประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้โดยสารของพนักงานภาครัฐและธุรกิจส่วนตัว เพื่อกระตุ้นให้มีแรงจูงใจของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผู้โดยสารรายใหม่เกิดความภักดีต่อการใช้บริการของสายการบิน เพื่อเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่งในธุรกิจสายการบิน เพราะจากผลวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ประจำและมั่นคง ทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยได้

5.3.2 สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สควรให้ความสำคัญรในเรื่องคุณภาพการให้บริการ เพราะจากผลงานวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในหลาย ๆ ด้านยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้โดยสารมีความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งทางสายการบินอาจจะจัดฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการสม่ำเสมอ และให้พนักงานได้พัฒนาทักษะในการทำงานของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อจะได้มีความรู้ความเข้าใจในการบริการต่อผู้โดยสารอย่างถูกต้อง ให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจและประทับใจในการเดินทาง และนำมาสู่ความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน และบอกต่อเพื่อให้เกิดการขยายกลุ่มของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นและเจริญเติบโตในระยะยาว

5.3.3 จากผลการวิจัยสายการบินไทยมีเพียงคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารเท่านั้น ที่มีผลต่อความภักดี และสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีเพียงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านชื่อเสียงเท่านั้นที่มีผลต่อความภักดี เพราะสารการบินให้ความสำคัญในเรื่องราคาตั๋วโดยสารที่มีความคุ้มค่า เป็นธรรม และชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้โดยสาร โดยภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ให้กับกระทรวงคมนาคมหรือองค์กรในส่วนงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบได้ โดยเฉพาะภาครัฐซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบกำหนดนโยบายและ

ดูแลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการบินของประเทศอยู่แล้ว จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำข้อมูลไปพัฒนาศักยภาพการผลิตบุคลากรและอื่นที่เกี่ยวข้องให้มีคุณภาพไว้รองรับกับธุรกิจการบินต่อไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ดังนั้นหากจะมีการทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะนำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินต่างประเทศ หรือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติ เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าสายการบินต่างประเทศมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันมากน้อยอย่างไร และคุณค่าที่รับรู้ของผู้โดยสารต่างชาติจะมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.4.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ ความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจของสายการบิน เป็นต้น เพื่อการศึกษาจะได้นำไปปฏิบัติได้จริงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3 ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้สายการบิน ที่ผู้โดยสารพบเจอในการเดินทาง เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาในธุรกิจการบินให้ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

กรณฐพรครองภพ สท้านไตรพร. (2558). **ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง).

กรมท่าอากาศยาน. (2559). **ประวัติความเป็นมา.** สืบค้นจาก http://www.airports.go.th/th/profile/172.htfml.

กรวรา เกิดจันทร์. (2555). **ระดับความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพบริการที่นำไปสู่ความไว้วางใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ เอไอเอส จำกัด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

การบินกรุงเทพ. (2559). **ข้อมูลบริษัทเกี่ยวกับบางกอกแอร์เวย์ส**. สืบค้นจาก https://www.bangkokair.com/about-bangkokairways.

การบินไทย. (2559). **ข้อมูลบริษัทการบินไทย**. สืบค้นจาก http://www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page.

จุฑารัตน์ เหล่าพรามหมณ์. (2561). **ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).

ชลิตา ชนะวีรวรรณ. (2561). **อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ชัชวาล ทัตศิวัช. (2552). คุณภาพบริการการให้บริการภาครัฐ : ความหมาย การวัด และการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 7**(1), 105-147.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2544). **คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ** สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7&read=true&count=.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2561). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกร์มหาวิทยาลัย.

เซดริค ทอง เอคอฟเฟย์. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริ้นติ้งกรุ๊ฟ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2542). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: วังอักษร

ทีมเศรษฐกิจ. (2557). **วิเคราะห์วิกฤติ"การบินไทย "บรรยง พงษ์พาณิชย์"ไขปมร้าวลึกก่อนล่มสลาย**. สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/445460.

เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). **บางกอกแอร์เวย์ส คว้าสายการบินระดับภูมิภาคดีที่สุดในโลก-เอเชีย**. สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/662811

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). **การสื่อสารตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นฤมล พฤกษศิลป์. (2546). **การประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดในสำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศมหาวิทยาลัยรังสิต**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เบญญาภา สุวรรณทอง. (2557). **อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). **“บินไทย” ปรับใหญ่ตั้ง “ไทยกรุ๊ป” รวบ “นกแอร์” บริหารเบ็ดเสร็จ.** สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1488348465.

ปาณัท เงาฉาย และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, **5**(1), 21-43.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสไมล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). **การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ**. สืบค้นจาก https://phongzahrun.wordpress.com/2012/07/27/.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พันธชา แสงเดือน. (2550). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้สายการบินไทย เส้นทางการบินกรุงเทพฯ-นิวยอร์ก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์. (2554). **อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ และการตัดสินใจรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. (ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).

พูลภัทร์ ชมจิตต์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).

ภาคิน นิมมานนท์รวงค์. (2557). อนาคตและความท้าทายของธุรกิจการบินในน่านฟ้าอาเซียน. **กรุงเทพธุรกิจ**. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/553708.

มานิต ศิริวัชรไพบูลย์. (2550). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. (2558). **ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี)

วิชัย อ่อนละออ. (2553). **สร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

วิเชียร เกตุสิงห์. (2544). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: พีซี พริ้นท์เทค.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน กองเศรษฐกิจการบิน. (2562) **รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: กองฯ.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). **หลักการตลาดสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุพีรณัฐ คำแผ่นชัย. (2558). **การพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อารยา สุขสมหวัง. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

อารุณี วงค์พุ่ม. (2558). **การรับรู้คุณค่า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง).

อุฑ์โฆษ โรจนมุกดา. (2555). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

Aaker, D.A. (2002). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name**. New York: Free Press.

Air Transportation Information Division and Slot Coordination Division Corporate Strategy Department. (2558). **สถิติขนส่งทางอากาศ.** สืบค้นจาก http://aot-th.listedcompany.com/transport.html.

Bangkok Airways. (2560). **บางกอกแอร์เวย์สได้รับรางวัลสายการบินบูธีคที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดีที่สุดของเอชียแปซิฟิก จาก แอร์ ทรานสปอร์ต อวอร์ด 2017**. สืบค้นจาก https://www.bangkokair.com/tha/press-release/view.

BBC Thai. (2560). **จับตาแนวโน้มการบินในปี 2560: ไอพ่นเหนือเสียงและชั้นประหยัดแต่หรู**. สืบค้นจาก http://www.bbc.com/thai/features-38570257.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science, 22**(2), 99-113.

Duman, T. (2002). **A Model of Perceived Value for Leisure Travel Product**. (Doctoral Dissertation, Pennsylvania State University).

Finance-Rumour. (2563). **ประเภทสายการบินโดยสาร (Passenger Airlines) และระดับชั้นตั๋วเครื่องบิน (Class)**. สืบค้นจาก https://www.finance-rumour.com/lifestyle/travel/passenger-airlines-class/.

Intuorn58020547. (2559). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้นจาก https://intuorn58020547.wordpress.com/2016/03/28/สายการบิน/.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Jacoby, J., Olson, J. C, (1997). Consumer Response to Price: An Attitudinal, **Information Processing Perspective, in Y. Wind and P. Greenberg**, **13**(3), 1-7.

Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2003). **Marketing** (8th ed). Singapore: McGraw-Hill. Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management** (12th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. **Journal of Consumer Marketing**, **23**(7), 397-405.

Oliver, R. L. (1997). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Advances in Consumer Research, 23**(7), 247-254.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer Loyalty. **Journal of Marketing,** (63), 33-44.

Parasuraman, A. Zeithaml V. & Berry, L.L. (1998) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing, 64**(1), 12-40.

Pataewgun. (2563). **เปรียบเทียบสายการบิน Low Cost x Full Service.** สืบค้นจาก http://www.ปะเที่ยวกัน.com/เกร็ดเที่ยว/เปรียบเทียบสายการบิน-full-service/.

Petrick, J. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of A Service. **Journal of Leisure Research, 34** (2), 119-134.

Refundor. (2020). **Full service and low cost airlines: What are the main difference?** สืบค้นจาก https://refundor.com/en/news/full-service-and-low-cost-airlines-differences

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item scale. **Journal of Retaling, 77**(2), 203-220.

ThaiPublica. (2559). **วิกฤติการบินปีครึ่ง "กรมการบินพลเรือน-กพท" เปลี่ยนผู้นำ 5 ครั้ง แก้ "ธงแดงยังไม่คืบ -ICAO-APAC ชี้คนไม่พร้อมข้อมูลไม่อัพเดท**. สืบค้นจาก http://thaipublica.org/2016/08/icao-22-8-2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing, 52**, 2-22.

Zeithaml, Valarie A.; Leonard Berry; & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing, 60**, 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด

มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

กรณีเปรียบเทียบการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามถามให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกคำตอบ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และอยู่บนพื้นฐานของสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดเพียงคำตอบเดียว

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

1.1 จาก 2 สายการบินนี้ท่านใช้สายการบินใดในการเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุดในช่วง **3 ปีที่ผ่านมา**

☐ 1) สายการบินไทย ☐ 2) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

1.2 วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุด

☐ 1) ท่องเที่ยว ☐ 2) ทำงาน

☐ 3) ศึกษาดูงาน ☐ 4) ศึกษาเรียนต่อ

☐ 5) อื่น ๆ.....

1.3 ผู้ตัดสินใจในการเลือกสายการบินมากที่สุด

☐ 1) ตัวท่านเอง ☐ 2) ครอบครัว / ญาติ

☐ 3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ☐ 4) หน่วยงาน / ที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินระหว่างประเทศ

โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีโดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดี	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
2.1 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย / เสื้อชูชีพ / หน้ากากออกซิเจน / ช่องเก็บสัมภาระ					
2.2 พนักงานของสายการบินนี้แต่งกายดี / เรียบร้อย					
2.3 ห้องโดยสารของสายการบินนี้มีความสะอาด					
2.4 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย					
2.5 สายการบินนี้มีอุปกรณ์ให้ความบันเทิงที่ทันสมัย เช่น จอโทรทัศน์ส่วนตัว / หูฟัง/ รีโมทควบคุม					
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)					
2.6 ผู้โดยสารรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการของพนักงานของสายการบินนี้					
2.7 ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยขณะที่ทำธุรกรรมกับสายการบินนี้					
2.8 พนักงานของสายการบินนี้มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้โดยสาร					
2.9 พนักงานของสายการบินนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่มีการตกลงซื้อขาย					
การตอบสนองต่อผู้โดยสาร (Responsiveness)					
2.10 พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
2.11 พนักงานของสายการบินนี้มีความยินดีที่จะช่วยเหลือท่าน					
2.12 พนักงานของสายการบินมีนี้ความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือท่าน					
2.13 พนักงานของสายการบินนี้มีความพร้อมที่จะให้บริการ					
ความน่าเชื่อถือ (Assurance)					
2.14 สายการบินนี้ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน					
2.15 พนักงานของสายการบินนี้ให้บริการถูกต้องเหมาะสมตามหน้าที่					

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.16 เมื่อท่านพบปัญหา พนักงานของสายการบินนี้ช่วยแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ					
2.17 การบริการของพนักงานของสายการบินนี้ไม่มีข้อผิดพลาด					
ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร (Empathy)					
2.18 สายการบินนี้ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารแต่ละราย					
2.19 พนักงานของสายการบินนี้เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้โดยสาร					
2.20 พนักงานของสายการบินนี้ดูแลเอาใจใส่และรับฟังปัญหาของผู้โดยสาร					
2.21 พนักงานของสายการบินนี้ให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร					

ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินระหว่างประเทศ
โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีโดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้
5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อสายการบินที่มีผลต่อความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)					
3.1 สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นมืออาชีพ					
3.2 สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย					
3.3 สายการบินนี้ให้บริการตามมาตรฐานสากล					
3.4 สายการบินนี้ให้บริการด้วยคุณภาพที่โดดเด่น					
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional)					
3.5 ท่านรู้สึกดีในการเดินทางกับสายการบินนี้					
3.6 ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับบริการที่ดีจากสายการบินนี้					
3.7 การที่ท่านเลือกใช้สายการบินนี้ทำให้ท่านมีความสุข					
3.8 ท่านรู้สึกสะดวกสบาย เมื่อเดินทางด้วยสายการบินนี้					
3.9 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้บริการสายการบินนี้					

คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อสายการบินที่มีผลต่อความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value Pricing)					
3.10 ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีความคุ้มค่า					
3.11 ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีราคาที่เป็นธรรม					
3.12 ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้มีความสมเหตุสมผล					
3.13 ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนี้เป็นตั๋วโดยสารราคาประหยัด					
คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง (Perceived Reputation)					
3.14 สายการบินนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3.15 สายการบินนี้มีชื่อเสียงที่ดี					
3.16 สายการบินนี้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ					
3.17 สายการบินนี้มีชื่อเสียงเป็นที่นับหน้าถือตา					
3.18 สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน

โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth)					
4.1 ท่านพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการเดินทางด้วยสายการบินนี้ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นฟัง					
4.2 ท่านจะแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการสายการบินนี้					
4.3 หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงสายการบินนี้ในแง่ลบ ท่านจะช่วยแก้ต่างให้					
ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)					
4.5 ท่านพิจารณาเลือกซื้อบริการจากสายการบินนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการ					
4.6 ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง					

ความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.7 ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต					
ความอ่อนไหวต่อราคา (Pricing Sensitivity)					
4.8 ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้แม้พบว่าสายการบินอื่นมีราคาต่ำกว่า					
4.9 ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินนี้ ถึงแม้จะมีการปรับราคาขึ้น					
4.10 ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินนี้ แม้พบว่าสายการบินอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

5.1 เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

5.2 อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) มากกว่า 51 ปี

5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5.4 อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2.) พนักงานเอกชน

☐ 3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ ☐ 4.) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5.) อื่น ๆ โปรด ระบุ.....

5.5 รายได้ต่อเดือน

☐ 1.) 15,000-25,000 บาท ☐ 2.) 25,001-35,000 บาท

☐ 3.) 35,001-45,000 บาท ☐ 4.) 45,001-55,000 บาท

☐ 5.) มากกว่า 55,001 บาท

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ /๕๖๔

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๕ ธันวาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพบริการที่มีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้โดยสาร : กรณีเปรียบเทียบการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส" โดยมี ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

Utbomlue

(ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๒๑
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ
โทร. ๐๘ ๑๑๖๕ ๓๙๕๖

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๘๕๓๑

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๕ ธันวาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตา สาริบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพบริการที่มีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้โดยสาร : กรณีเปรียบเทียบการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส" โดยมี ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๒๑
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ
โทร. ๐๘ ๑๑๖๕ ๓๙๕๖

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๔๔๓๑

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๔ ธันวาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตา สาริบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพบริการที่มีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้โดยสาร : กรณีเปรียบเทียบการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส" โดยมี ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๒๑
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ
โทร. ๐๘ ๑๑๖๕ ๓๙๕๖

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดี

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	$\sum R$		พิจารณา
1						
1.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.11	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
1.12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

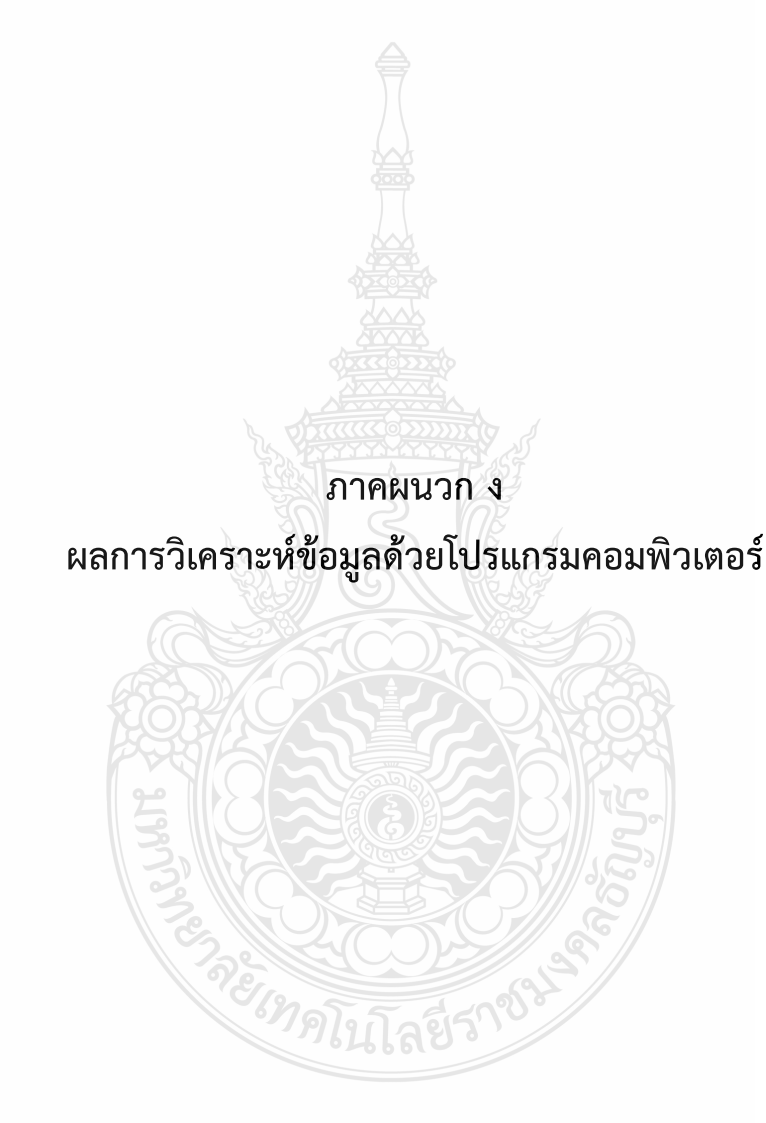
ส่วนที่ 2.ข้อมูลคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	$\sum R$		
2						
2.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.8	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.13	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.17	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบิน

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	$\sum R$		พิจารณา
3						
3.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ค่าความเชื่อมั่นคุณภาพบริการระหว่างสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

Reliablility

Number of Case: 30 Number of Items: 21 Alpha: 0.878

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	21

Scale Statistics

Variance	Std. Deviation	N of Items
34.355	5.861	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1.1	90.93	30.478	.651	.867
ข้อ 1.2	90.87	31.568	.621	.870
ข้อ 1.3	90.90	31.266	.643	.869
ข้อ 1.4	91.13	29.568	.586	.869
ข้อ 1.5	91.13	29.085	.657	.866
ข้อ 1.6	90.97	30.240	.791	.864
ข้อ 1.7	91.00	30.483	.710	.866
ข้อ 1.8	91.03	30.585	.668	.867
ข้อ 1.9	91.07	29.720	.714	.865
ข้อ 1.10	91.03	31.757	.373	.876
ข้อ 1.11	90.93	32.547	.331	.877
ข้อ 1.12	91.07	31.237	.525	.871
ข้อ 1.13	90.97	31.068	.615	.869
ข้อ 1.14	91.30	32.286	.274	.880
ข้อ 1.15	91.17	30.971	.554	.870
ข้อ 1.16	91.30	31.666	.435	.874

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1.17	91.70	33.941	.000	.891
ข้อ 1.18	91.33	31.195	.533	.871
ข้อ 1.19	91.63	33.068	.170	.882
ข้อ 1.20	91.33	32.713	.250	.880
ข้อ 1.21	91.20	32.924	.201	.881

ค่าความเชื่อมั่นคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ต่อสายการบิน

Reliablility

Number of Case: 30 Number of Items: 18 Alpha: 0.874

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	18

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
81.17	37.730	6.142	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ2.1	76.37	35.275	.474	.869
ข้อ2.2	76.50	34.810	.475	.868
ข้อ2.3	76.47	33.982	.555	.865
ข้อ2.4	76.47	33.982	.555	.865
ข้อ2.5	76.73	31.926	.696	.858
ข้อ2.6	76.67	33.333	.616	.863
ข้อ2.7	76.80	32.648	.606	.862
ข้อ2.8	76.67	33.333	.616	.863

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ2.9	76.60	33.766	.551	.865
ข้อ2.10	76.70	34.355	.455	.869
ข้อ2.11	77.17	34.557	.300	.877
ข้อ2.12	76.93	33.926	.386	.873
ข้อ2.13	77.57	35.978	.079	.893
ข้อ2.14	76.57	33.702	.505	.867
ข้อ2.15	76.53	33.637	.587	.864
ข้อ2.16	76.33	33.885	.677	.862
ข้อ2.17	76.40	33.283	.629	.862
ข้อ2.18	76.37	33.895	.638	.863

ค่าความเชื่อมั่นความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน

Reliablility

Number of Case: 30 Number of Items: 10 Alpha: 0.896

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.63	29.757	5.455	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ3.1	34.17	27.040	.288	.908
ข้อ3.2	34.13	26.395	.516	.894
ข้อ3.3	34.97	26.240	.350	.906
ข้อ3.4	34.53	24.809	.684	.884
ข้อ3.5	34.77	24.599	.694	.883
ข้อ3.6	34.80	23.269	.823	.874
ข้อ3.7	34.60	24.869	.666	.885
ข้อ3.8	35.07	23.168	.804	.875
ข้อ3.9	35.33	21.747	.840	.871
ข้อ3.10	35.33	21.678	.809	.873

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส

Frequency

เพศ

Airways * Gender Crosstabulation

			Gender		Total
			ชาย	หญิง	
Airways	Thai Airways	Count	60	140	200
		% within Airways	30.0%	70.0%	100.0%
	Bangkok Airways	Count	65	135	200
		% within Airways	32.5%	67.5%	100.0%
Total		Count	125	275	400
		% within Airways	31.3%	68.8%	100.0%

อายุ

Airways * Age Crosstabulation

			Age					Total
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี	
Airways	Thai Airways	Count	3	147	29	20	1	200
		% within Airways	1.5%	73.5%	14.5%	10.0%	0.5%	100.0%
	Bangkok Airways	Count	0	156	24	17	3	200
		% within Airways	0.0%	78.0%	12.0%	8.5%	1.5%	100.0%
Total		Count	3	303	53	37	4	400
		% within Airways	0.8%	75.8%	13.3%	9.3%	1.0%	100.0%

ระดับการศึกษา

Airways * Education Crosstabulation

			Education			Total
			ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
Airways	Thai Airways	Count	3	158	39	200
		% within Airways	1.5%	79.0%	19.5%	100.0%
	Bangkok Airways	Count	0	170	30	200
		% within Airways	0.0%	85.0%	15.0%	100.0%
Total		Count	3	328	69	400
		% within Airways	0.8%	82.0%	17.3%	100.0%

อาชีพ

Airways * Job Crosstabulation

			Job				Total
			นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	
Airways	Thai Airways	Count	3	124	37	36	200
		% within Airways	1.5%	62.0%	18.5%	18.0%	100.0%
	Bangkok Airways	Count	0	133	28	39	200
		% within Airways	0.0%	66.5%	14.0%	19.5%	100.0%
Total		Count	3	257	65	75	400
		% within Airways	0.8%	64.3%	16.3%	18.8%	100.0%

รายได้ต่อเดือน

Airways * Saraly Crosstabulation

			Saraly					
			15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	มากกว่า 55,001 บาท	Total
Airways	Thai Airways	Count	54	89	39	3	15	200
		% within Airways	27.0%	44.5%	19.5%	1.5%	7.5%	100.0%
	Bangkok Airways	Count	69	80	23	4	24	200
		% within Airways	34.5%	40.0%	11.5%	2.0%	12.0%	100.0%
Total		Count	123	169	62	7	39	400
		% within Airways	30.8%	42.3%	15.5%	1.8%	9.8%	100.0%

สายการบิน

Airways

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thai Airways	200	50.0	50.0	50.0
	Bangkok Airways	200	50.0	50.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง

Airways * Objective Crosstabulation

			Objective				Total
			ท่องเที่ยว	ทำงาน	ศึกษาดูงาน	ศึกษาเรียนต่อ	
Airways	Thai Airways	Count	116	53	23	8	200
		% within Airways	58.0%	26.5%	11.5%	4.0%	100.0%
	Bangkok Airways	Count	124	51	21	4	200
		% within Airways	62.0%	25.5%	10.5%	2.0%	100.0%
Total		Count	240	104	44	12	400
		% within Airways	60.0%	26.0%	11.0%	3.0%	100.0%

วัตถุประสงค์ที่ผู้โดยสารเดินทาง

Airways * Decision Crosstabulation

			Decision				
			ตัวท่านเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	หน่วยงาน/ที่ทำงาน	Total
Airways	Thai Airways	Count	126	25	37	12	200
		% within Airways	63.0%	12.5%	18.5%	6.0%	100.0%
	Bangkok Airways	Count	118	16	44	22	200
		% within Airways	59.0%	8.0%	22.0%	11.0%	100.0%
Total		Count	244	41	81	34	400
		% within Airways	61.0%	10.3%	20.3%	8.5%	100.0%

คุณภาพการให้บริการรของสายการบิน จำแนกตามความเป็นรูปธรรมของบริการ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ2.1	400	3	5	4.66	.630
ข้อ2.2	400	4	5	4.77	.418
ข้อ2.3	400	3	5	4.70	.481
ข้อ2.4	400	3	5	4.46	.714
ข้อ2.5	400	2	5	4.39	.818
Mean_Tangibles	400	3.40	5.00	4.5940	.48986
Valid N (listwise)	400				

คุณภาพการให้บริการรของสายการบิน จำแนกตามความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ2.6	400	4	5	4.65	.479
ข้อ2.7	400	4	5	4.61	.488
ข้อ2.8	400	4	5	4.60	.491
ข้อ2.9	400	3	5	4.56	.535
Mean_Reliability	400	3.75	5.00	4.6050	.42946
Valid N (listwise)	400				

คุณภาพการให้บริการรของสายการบิน จำแนกตามการตอบสนองต่อผู้โดยสาร

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ2.10	400	3	5	4.55	.550
ข้อ2.11	400	3	5	4.62	.515
ข้อ2.12	400	3	5	4.50	.530
ข้อ2.13	400	3	5	4.64	.511
Mean_Responsiveness	400	3.00	5.00	4.5794	.45724
Valid N (listwise)	400				

คุณภาพการให้บริการรของสายการบิน จำแนกตามความน่าเชื่อถือ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ2.14	400	3	5	4.56	.521
ข้อ2.15	400	4	5	4.59	.493
ข้อ2.16	400	3	5	4.44	.527
ข้อ2.17	400	2	5	4.09	.557
Mean_Assurance	400	3.75	5.00	4.4213	.38865
Valid N (listwise)	400				

คุณภาพการให้บริการรของสายการบิน จำแนกตามความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ2.18	400	3	5	4.38	.545
ข้อ2.19	400	2	5	4.14	.533
ข้อ2.20	400	3	5	4.35	.542
ข้อ2.21	400	3	5	4.48	.529
Mean_Empathy	400	3.25	5.00	4.3381	.41459
Valid N (listwise)	400				

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ3.1	400	3	5	4.72	.483
ข้อ3.2	400	3	5	4.59	.522
ข้อ3.3	400	3	5	4.62	.579
ข้อ3.4	400	3	5	4.56	.638
Mean_Quality	400	3.00	5.00	4.6231	.44143
Valid N (listwise)	400				

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ3.5	400	3	5	4.47	.644
ข้อ3.6	400	3	5	4.44	.531
ข้อ3.7	400	3	5	4.38	.690
ข้อ3.8	400	3	5	4.48	.562
ข้อ3.9	400	3	5	4.54	.560
Mean_Emotional	400	3.00	5.00	4.4620	.50971
Valid N (listwise)	400				

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ3.10	400	3	5	4.30	.575
ข้อ3.11	400	2	5	4.04	.636
ข้อ3.12	400	3	5	4.15	.642
ข้อ3.13	400	2	5	3.75	.820
Mean_Pricing	400	2.75	5.00	4.0612	.50219
Valid N (listwise)	400				

คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ3.14	400	3	5	4.56	.635
ข้อ3.15	400	3	5	4.61	.582
ข้อ3.16	400	3	5	4.75	.534
ข้อ3.17	400	3	5	4.68	.597
ข้อ3.18	400	3	5	4.68	.591
Mean_Reputation	400	3.00	5.00	4.6570	.52863
Valid N (listwise)	400				

ความภักดีของผู้โดยสาร จำแนกตามพฤติกรรมการบอกต่อ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ4.1	400	3	5	4.25	.790
ข้อ4.2	400	3	5	4.38	.605
ข้อ4.3	400	2	5	3.66	.708
ข้อ4.4	400	3	5	4.00	.615
Mean_WOM	400	3.00	5.00	4.0725	.50287
Valid N (listwise)	400				

ความภักดีของผู้โดยสาร จำแนกตามความตั้งใจที่จะซื้อ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ4.5	400	2	5	3.91	.747
ข้อ4.6	400	2	5	3.84	.836
ข้อ4.7	400	3	5	3.99	.701
Mean_Intention	400	2.33	5.00	3.9158	.71688
Valid N (listwise)	400				

ความภักดีของผู้โดยสาร จำแนกตามความอ่อนไหวต่อราคา

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ4.8	400	1	5	3.51	.867
ข้อ4.9	400	1	5	3.24	.920
ข้อ4.10	400	1	5	3.27	.951
Mean_Sensitivity	400	1.00	5.00	3.3400	.86387
Valid N (listwise)	400				

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความภักดีของผู้โดยสาร

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Loyalty	ชาย	125	3.6727	.61810	.05528
	หญิง	275	3.8231	.57832	.03487
Mean_WOM	ชาย	125	3.9300	.52804	.04723
	หญิง	275	4.1373	.47810	.02883
Mean_Intention	ชาย	125	3.8400	.72784	.06510
	หญิง	275	3.9503	.71051	.04285
Mean_Sensitivity	ชาย	125	3.2480	.86022	.07694
	หญิง	275	3.3818	.86384	.05209

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		est for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_WOM	Equal variances assumed	.007	.932	-3.888	398	.000	-.20727	.05331	-.31208	-.10247
	Equal variances not assumed			-3.746	219.816	.000	-.20727	.05533	-.31633	-.09822
Mean_Intention	Equal variances assumed	2.232	.136	-1.428	398	.154	-.11030	.07723	-.26214	.04153
	Equal variances not assumed			-1.415	234.755	.158	-.11030	.07793	-.26384	.04324
Mean_Sensitivity	Equal variances assumed	1.477	.225	-1.438	398	.151	-.13382	.09306	-.31677	.04914
	Equal variances not assumed			-1.440	240.833	.151	-.13382	.09292	-.31685	.04921

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความภักดีของผู้โดยสาร

ANOVA					
Total_Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.287	4	1.322	3.848	.004
Within Groups	135.675	395	.343		
Total	140.962	399			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Total_Loyalty						
LSD						
(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-.43243	.34004	.204	-1.1010	.2361
	31-40 ปี	-.46716	.34781	.180	-1.1510	.2166
	41-50 ปี	-.62738	.35182	.075	-1.3191	.0643
	มากกว่า 51 ปี	-1.37963*	.44762	.002	-2.2596	-.4996
21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.43243	.34004	.204	-.2361	1.1010
	31-40 ปี	-.03472	.08726	.691	-.2063	.1368
	41-50 ปี	-.19494	.10206	.057	-.3956	.0057
	มากกว่า 51 ปี	-.94719*	.29496	.001	-1.5271	-.3673
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.46716	.34781	.180	-.2166	1.1510
	21-30 ปี	.03472	.08726	.691	-.1368	.2063
	41-50 ปี	-.16022	.12556	.203	-.4071	.0866
	มากกว่า 51 ปี	-.91247*	.30389	.003	-1.5099	-.3150
41-50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.62738	.35182	.075	-.0643	1.3191
	21-30 ปี	.19494	.10206	.057	-.0057	.3956
	31-40 ปี	.16022	.12556	.203	-.0866	.4071
	มากกว่า 51 ปี	-.75225*	.30847	.015	-1.3587	-.1458
มากกว่า 51 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.37963*	.44762	.002	.4996	2.2596
	21-30 ปี	.94719*	.29496	.001	.3673	1.5271

	31-40 ปี	.91247*	.30389	.003	.3150	1.5099
	41-50 ปี	.75225*	.30847	.015	.1458	1.3587
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความภักดีของผู้โดยสาร

ANOVA					
Total_Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.287	2	1.143	3.273	.039
Within Groups	138.675	397	.349		
Total	140.962	399			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Total_Loyalty						
LSD						
(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.43527	.34278	.205	-1.1092	.2386
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.60507	.34857	.083	-1.2903	.0802
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	.43527	.34278	.205	-.2386	1.1092
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.16980*	.07828	.031	-.3237	-.0159
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	.60507	.34857	.083	-.0802	1.2903
	ปริญญาตรี	.16980*	.07828	.031	.0159	.3237
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความภักดีของผู้โดยสาร

ANOVA					
Total_Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.905	3	2.635	7.842	.000
Within Groups	133.057	396	.336		
Total	140.962	399			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Total_Loyalty						
LSD						
(I) Job	(J) Job	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-.36644	.33661	.277	-1.0282	.2953
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	-.68732*	.34230	.045	-1.3603	-.0144
	ธุรกิจส่วนตัว	-.60889	.34129	.075	-1.2799	.0621
พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.36644	.33661	.277	-.2953	1.0282
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	-.32088*	.08048	.000	-.4791	-.1627
	ธุรกิจส่วนตัว	-.24245*	.07608	.002	-.3920	-.0929
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	.68732*	.34230	.045	.0144	1.3603
	พนักงานเอกชน	.32088*	.08048	.000	.1627	.4791
	ธุรกิจส่วนตัว	.07843	.09823	.425	-.1147	.2716
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.60889	.34129	.075	-.0621	1.2799
	พนักงานเอกชน	.24245*	.07608	.002	.0929	.3920
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	-.07843	.09823	.425	-.2716	.1147
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับความภักดีของผู้โดยสาร

ANOVA					
Total_Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.914	4	1.479	4.325	.002
Within Groups	135.047	395	.342		
Total	140.962	399			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : Total_Loyalty						
LSD						
(I) Saraly	(J) Saraly	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.03919	.06930	.572	-.1754	.0971
	35,001-45,000 บาท	.25118*	.09107	.006	.0721	.4302
	45,001-55,000 บาท	.24906	.22720	.274	-.1976	.6957
	มากกว่า 55,001 บาท	-.18531	.10745	.085	-.3966	.0259
25,001-35,000 บาท	15,000-25,000 บาท	.03919	.06930	.572	-.0971	.1754
	35,001-45,000 บาท	.29036*	.08682	.001	.1197	.4610
	45,001-55,000 บาท	.28825	.22553	.202	-.1551	.7316
	มากกว่า 55,001 บาท	-.14612	.10387	.160	-.3503	.0581
35,001-45,000 บาท	15,000-25,000 บาท	-.25118*	.09107	.006	-.4302	-.0721
	25,001-35,000 บาท	-.29036*	.08682	.001	-.4610	-.1197
	45,001-55,000 บาท	-.00211	.23314	.993	-.4605	.4562
	มากกว่า 55,001 บาท	-.43648*	.11950	.000	-.6714	-.2015
45,001-55,000 บาท	15,000-25,000 บาท	-.24906	.22720	.274	-.6957	.1976
	25,001-35,000 บาท	-.28825	.22553	.202	-.7316	.1551
	35,001-45,000 บาท	.00211	.23314	.993	-.4562	.4605
	มากกว่า 55,001 บาท	-.43437	.24002	.071	-.9062	.0375
มากกว่า 55,001 บาท	15,000-25,000 บาท	.18531	.10745	.085	-.0259	.3966
	25,001-35,000 บาท	.14612	.10387	.160	-.0581	.3503
	35,001-45,000 บาท	.43648*	.11950	.000	.2015	.6714
	45,001-55,000 บาท	.43437	.24002	.071	-.0375	.9062

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศกับความภักดีของผู้โดยสาร

Group Statistics					
	Airways	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_WOM	Thai Airways	200	4.0750	.48598	.03436
	Bangkok Airways	200	4.0700	.52041	.03680
Mean_Intention	Thai Airways	200	3.9183	.67952	.04805
	Bangkok Airways	200	3.9133	.75410	.05332
Mean_Sensitivity	Thai Airways	200	3.3367	.88916	.06287
	Bangkok Airways	200	3.3433	.84003	.05940
Total_Loyalty	Thai Airways	200	3.7767	.59040	.04175
	Bangkok Airways	200	3.7756	.59982	.04241

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_WOM	Equal variances assumed	1.903	.168	.099	398	.921	.00500	.05035	-.09398	.10398
	Equal variances not assumed			.099	396.150	.921	.00500	.05035	-.09399	.10399
Mean_Intention	Equal variances assumed	5.471	.020	.070	398	.944	.00500	.07178	-.13611	.14611
	Equal variances not assumed			.070	393.761	.945	.00500	.07178	-.13612	.14612
Mean_Sensitivity	Equal variances assumed	.008	.929	-.077	398	.939	-.00667	.08649	-.17671	.16338
	Equal variances not assumed			-.077	396.721	.939	-.00667	.08649	-.17671	.16338
Total_Loyalty	Equal variances assumed	.973	.325	.019	398	.985	.00111	.05951	-.11589	.11811
	Equal variances not assumed			.019	397.900	.985	.00111	.05951	-.11589	.11811

การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศกับความภักดีของผู้โดยสาร จำแนกตามวัตถุประสงค์

ANOVA					
Total_Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.195	3	.398	1.129	.337
Within Groups	139.767	396	.353		
Total	140.962	399			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Total_Loyalty						
LSD						
(I) Objective	(J) Objective	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ท่องเที่ยว	ทำงาน	-.12309	.06974	.078	-.2602	.0140
	ศึกษาดูงาน	-.05547	.09743	.569	-.2470	.1361
	ศึกษาเรียนต่อ	.04491	.17574	.798	-.3006	.3904
ทำงาน	ท่องเที่ยว	.12309	.06974	.078	-.0140	.2602
	ศึกษาดูงาน	.06762	.10684	.527	-.1424	.2777
	ศึกษาเรียนต่อ	.16800	.18112	.354	-.1881	.5241
ศึกษาดูงาน	ท่องเที่ยว	.05547	.09743	.569	-.1361	.2470
	ทำงาน	-.06762	.10684	.527	-.2777	.1424
	ศึกษาเรียนต่อ	.10038	.19348	.604	-.2800	.4808
ศึกษาเรียนต่อ	ท่องเที่ยว	-.04491	.17574	.798	-.3904	.3006
	ทำงาน	-.16800	.18112	.354	-.5241	.1881
	ศึกษาดูงาน	-.10038	.19348	.604	-.4808	.2800

การใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศกับความภักดีของผู้โดยสาร จำแนกตามผู้ตัดสินใจ

ANOVA					
Total_Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.673	3	.558	1.586	.192
Within Groups	139.289	396	.352		
Total	140.962	399			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Total_Loyalty						
LSD						
(I) Decision	(J) Decision	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ตัวท่านเอง	ครอบครัว/ญาติ	-.17154	.10010	.087	-.3683	.0253
	เพื่อน	.07431	.07605	.329	-.0752	.2238
	หน่วยงาน/ที่ทำงาน	.02398	.10857	.825	-.1895	.2374
ครอบครัว/ญาติ	ตัวท่านเอง	.17154	.10010	.087	-.0253	.3683
	เพื่อน	.24585*	.11367	.031	.0224	.4693
	หน่วยงาน/ที่ทำงาน	.19552	.13757	.156	-.0749	.4660
เพื่อน	ตัวท่านเอง	-.07431	.07605	.329	-.2238	.0752
	ครอบครัว/ญาติ	-.24585*	.11367	.031	-.4693	-.0224
	หน่วยงาน/ที่ทำงาน	-.05033	.12119	.678	-.2886	.1879
หน่วยงาน/ที่ทำงาน	ตัวท่านเอง	-.02398	.10857	.825	-.2374	.1895
	ครอบครัว/ญาติ	-.19552	.13757	.156	-.4660	.0749
	เพื่อน	.05033	.12119	.678	-.1879	.2886

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน

Correlations										
		Mean_Tangibles	Mean_Reliability	Mean_Responsiveness	Mean_Assurance	Mean_Empathy	Mean_Quality	Mean_Emotional	Mean_Pricing	Mean_Reputation
Mean_Tangibles	Pearson Correlation	1	.758**	.445**	.375**	.449**	.700**	.737**	.320**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mean_Reliability	Pearson Correlation	.758**	1	.449**	.311**	.384**	.610**	.564**	.226**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mean_Responsiveness	Pearson Correlation	.445**	.449**	1	.458**	.594**	.624**	.442**	.138**	.294**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mean_Assurance	Pearson Correlation	.375**	.311**	.458**	1	.551**	.623**	.576**	.327**	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mean_Empathy	Pearson Correlation	.449**	.384**	.594**	.551**	1	.483**	.470**	.277**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mean_Quality	Pearson Correlation	.700**	.610**	.624**	.623**	.483**	1	.623**	.241**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mean_Emotional	Pearson Correlation	.737**	.564**	.442**	.576**	.470**	.623**	1	.344**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mean_Pricing	Pearson Correlation	.320**	.226**	.138**	.327**	.277**	.241**	.344**	1	.264**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mean_Reputation	Pearson Correlation	.745**	.548**	.294**	.335**	.326**	.677**	.484**	.264**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมที่กับความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353[a]	.124	.122	.45898

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.904	1	11.904	56.506	.000[b]
	Residual	83.842	398	.211		
	Total	95.746	399			

a. Dependent Variable: Mean_Tangibles

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.497	.148		23.663	.000
	Total_Loyalty	.097	.013	.353	7.517	.000

a. Dependent Variable: Mean_Tangibles

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้กับความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337[a]	.114	.111	.40482

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.366	1	8.366	51.050	.000[b]
	Residual	65.224	398	.164		
	Total	73.590	399			

a. Dependent Variable: Mean_Reliability

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.685	.130		28.274	.000
	Total_Loyalty	.081	.011	.337	7.145	.000

a. Dependent Variable: Mean_Reliability

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารกับความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188[a]	.035	.033	.44967

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.942	1	2.942	14.551	.000[b]
	Residual	80.475	398	.202		
	Total	83.417	399			

a. Dependent Variable: Mean_Responsiveness

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.034	.145		27.863	.000
	Total_Loyalty	.048	.013	.188	3.815	.000

a. Dependent Variable: Mean_Responsiveness

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.169[a]	.029	.026	.38353

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.725	1	1.725	11.727	.001[b]
	Residual	58.544	398	.147		
	Total	60.269	399			

a. Dependent Variable: Mean_Assurance

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.004	.123		32.423	.000
	Total_Loyalty	.037	.011	.169	3.424	.001

a. Dependent Variable: Mean_Assurance

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269[a]	.073	.070	.39978

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.973	1	4.973	31.114	.000[b]
	Residual	63.608	398	.160		
	Total	68.581	399			

a. Dependent Variable: Mean_Empathy

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.629	.129		28.194	.000
	Total_Loyalty	.063	.011	.269	5.578	.000

a. Dependent Variable: Mean_Empathy

ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านคุณภาพกับความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.209[a]	.044	.041	.43223

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.394	1	3.394	18.169	.000[b]
	Residual	74.354	398	.187		
	Total	77.749	399			

a. Dependent Variable: Mean_Quality

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.037	.139		29.011	.000
	Total_Loyalty	.052	.012	.209	4.262	.000

a. Dependent Variable: Mean_Quality

ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านอารมณ์กับความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.199[a]	.039	.037	.50017

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.095	1	4.095	16.367	.000[b]
	Residual	99.568	398	.250		
	Total	103.662	399			

a. Dependent Variable: Mean_Emotional

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.818	.161		23.712	.000
	Total_Loyalty	.057	.014	.199	4.046	.000

a. Dependent Variable: Mean_Emotional

ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านราคากับความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496[a]	.246	.244	.43675

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.706	1	24.706	129.517	.000[b]
	Residual	75.919	398	.191		
	Total	100.624	399			

a. Dependent Variable: Mean_Pricing

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.480	.141		17.640	.000
	Total_Loyalty	.140	.012	.496	11.381	.000

a. Dependent Variable: Mean_Pricing

ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ด้านชื่อเสียงกับความภักดีของผู้โดยสาร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410[a]	.168	.166	.48269

a. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.770	1	18.770	80.562	.000[b]
	Residual	92.730	398	.233		
	Total	111.500	399			

a. Dependent Variable: Mean_Reputation

b. Predictors: (Constant), Total_Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.279	.155		21.100	.000
	Total_Loyalty	.122	.014	.410	8.976	.000

a. Dependent Variable: Mean_Reputation

คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean_Pricing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Mean_Reputation	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Mean_Quality	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Mean_Reliability	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Mean_Responsiveness	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	Mean_Emotional	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Total_Loyalty			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496[a]	.246	.244	1.55079
2	.574[b]	.330	.326	1.46377
3	.588[c]	.346	.341	1.44723
4	.609[d]	.370	.364	1.42199
5	.622[e]	.387	.379	1.40513
6	.632[f]	.399	.390	1.39305

a. Predictors: (Constant), Mean_Pricing

b. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation

c. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality

d. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability

e. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability, Mean_Responsiveness

f. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability, Mean_Responsiveness, Mean_Emotional

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.484	1	311.484	129.517	.000[b]
	Residual	957.173	398	2.405		
	Total	1268.657	399			
2	Regression	418.033	2	209.016	97.551	.000[c]
	Residual	850.624	397	2.143		
	Total	1268.657	399			
3	Regression	439.241	3	146.414	69.904	.000[d]
	Residual	829.415	396	2.094		
	Total	1268.657	399			
4	Regression	469.943	4	117.486	58.102	.000[e]
	Residual	798.714	395	2.022		
	Total	1268.657	399			
5	Regression	490.749	5	98.150	49.712	.000[f]
	Residual	777.908	394	1.974		
	Total	1268.657	399			
6	Regression	506.003	6	84.334	43.458	.000[g]
	Residual	762.654	393	1.941		
	Total	1268.657	399			

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Mean_Pricing

c. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation

d. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality

e. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability

f. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability, Mean_Responsiveness

g. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability, Mean_Responsiveness, Mean_Emotional

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.183	.633		6.612	.000
	Mean_Pricing	1.759	.155	.496	11.381	.000
2	(Constant)	.607	.783		.774	.439
	Mean_Pricing	1.478	.151	.416	9.769	.000
	Mean_Reputation	1.013	.144	.300	7.052	.000
3	(Constant)	1.903	.875		2.174	.030
	Mean_Pricing	1.520	.150	.428	10.123	.000
	Mean_Reputation	1.405	.188	.417	7.475	.000
	Mean_Quality	-.712	.224	-.176	-3.182	.002
4	(Constant)	.605	.922		.656	.512
	Mean_Pricing	1.478	.148	.416	9.990	.000
	Mean_Reputation	1.243	.189	.368	6.563	.000
	Mean_Quality	-1.067	.238	-.264	-4.485	.000
	Mean_Reliability	.840	.216	.202	3.897	.000
5	(Constant)	-.375	.960		-.391	.696
	Mean_Pricing	1.477	.146	.416	10.103	.000
	Mean_Reputation	1.403	.193	.416	7.250	.000
	Mean_Quality	-1.556	.279	-.385	-5.572	.000
	Mean_Reliability	.721	.216	.174	3.334	.001
	Mean_Responsiveness	.665	.205	.171	3.246	.001
6	(Constant)	-.427	.952		-.449	.654
	Mean_Pricing	1.574	.149	.443	10.563	.000
	Mean_Reputation	1.421	.192	.421	7.404	.000
	Mean_Quality	-1.339	.287	-.331	-4.659	.000
	Mean_Reliability	.882	.222	.212	3.973	.000
	Mean_Responsiveness	.707	.204	.181	3.472	.001
	Mean_Emotional	-.530	.189	-.151	-2.804	.005
a. Dependent Variable: Total_Loyalty						

Excluded Variables[a]						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Mean_Tangibles	.216[b]	4.830	.000	.236	.897
	Mean_Reliability	.237[b]	5.495	.000	.266	.949
	Mean_Responsiveness	.122[b]	2.796	.005	.139	.981
	Mean_Assurance	.008[b]	.179	.858	.009	.893
	Mean_Empathy	.143[b]	3.189	.002	.158	.923
	Mean_Quality	.095[b]	2.123	.034	.106	.942
	Mean_Emotional	.032[b]	.692	.489	.035	.882
	Mean_Reputation	.300[b]	7.052	.000	.334	.930
2	Mean_Tangibles	-.011[c]	-.170	.865	-.009	.428
	Mean_Reliability	.113[c]	2.303	.022	.115	.693
	Mean_Responsiveness	.046[c]	1.077	.282	.054	.910
	Mean_Assurance	-.081[c]	-1.807	.072	-.090	.827
	Mean_Empathy	.066[c]	1.476	.141	.074	.855
	Mean_Quality	-.176[c]	-3.182	.002	-.158	.538
	Mean_Emotional	-.126[c]	-2.606	.009	-.130	.715
3	Mean_Tangibles	.078[d]	1.164	.245	.058	.363
	Mean_Reliability	.202[d]	3.897	.000	.192	.591
	Mean_Responsiveness	.200[d]	3.821	.000	.189	.581
	Mean_Assurance	-.001[d]	-.011	.992	-.001	.558
	Mean_Empathy	.135[d]	2.892	.004	.144	.739
	Mean_Emotional	-.071[d]	-1.323	.187	-.066	.569
4	Mean_Tangibles	-.095[e]	-1.186	.236	-.060	.251
	Mean_Responsiveness	.171[e]	3.246	.001	.161	.564
	Mean_Assurance	.021[e]	.392	.696	.020	.552
	Mean_Empathy	.115[e]	2.476	.014	.124	.728
	Mean_Emotional	-.138[e]	-2.520	.012	-.126	.527
5	Mean_Tangibles	-.114[f]	-1.444	.150	-.073	.249
	Mean_Assurance	.003[f]	.064	.949	.003	.547
	Mean_Empathy	.062[f]	1.204	.229	.061	.591
	Mean_Emotional	-.151[f]	-2.804	.005	-.140	.524

Excluded Variables[a]						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
6	Mean_Tangibles	-.007[g]	-.074	.941	-.004	.188
	Mean_Assurance	.057[g]	1.018	.309	.051	.490
	Mean_Empathy	.089[g]	1.732	.084	.087	.573

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

b. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing

c. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation

d. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality

e. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability

f. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability, Mean_Responsiveness

g. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Reliability, Mean_Responsiveness, Mean_Emotional

คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารการบินไทย

Variables Entered/Removed[a,b]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean_Pricing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Mean_Reputation	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Mean_Quality	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Mean_Responsiveness	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Mean_Reliability	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	Mean_Emotional	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

Model Summary				
Model	R Airways = Thai Airways (Selected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497[a]	.247	.244	1.54040
2	.551[b]	.304	.297	1.48520
3	.572[c]	.327	.317	1.46379
4	.615[d]	.379	.366	1.41025
5	.626[e]	.391	.376	1.39941
6	.640[f]	.410	.391	1.38181

a. Predictors: (Constant), Mean_Pricing

b. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation

c. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality

d. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness

e. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness, Mean_Reliability

f. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness, Mean_Reliability, Mean_Emotional

Coefficients[a,b]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.531	.850		5.332	.000
	Mean_Pricing	1.663	.206	.497	8.068	.000
2	(Constant)	.925	1.218		.759	.449
	Mean_Pricing	1.457	.205	.436	7.100	.000
	Mean_Reputation	.946	.236	.246	3.999	.000
3	(Constant)	2.435	1.333		1.827	.069
	Mean_Pricing	1.514	.203	.453	7.440	.000
	Mean_Reputation	1.423	.296	.369	4.802	.000
	Mean_Quality	-.858	.329	-.200	-2.609	.010
4	(Constant)	.252	1.394		.180	.857
	Mean_Pricing	1.500	.196	.449	7.653	.000
	Mean_Reputation	1.631	.290	.423	5.621	.000
	Mean_Quality	-1.659	.374	-.387	-4.432	.000
	Mean_Responsiveness	1.079	.268	.277	4.021	.000

Coefficients[a,b]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constant)	-.462	1.429		-.324	.747
	Mean_Pricing	1.465	.195	.438	7.500	.000
	Mean_Reputation	1.448	.302	.376	4.798	.000
	Mean_Quality	-1.816	.380	-.424	-4.785	.000
	Mean_Responsiveness	1.010	.268	.259	3.764	.000
	Mean_Reliability	.600	.299	.143	2.008	.046
6	(Constant)	-.395	1.411		-.280	.780
	Mean_Pricing	1.574	.198	.471	7.951	.000
	Mean_Reputation	1.471	.298	.382	4.934	.000
	Mean_Quality	-1.474	.400	-.344	-3.683	.000
	Mean_Responsiveness	1.043	.265	.268	3.930	.000
	Mean_Reliability	.828	.309	.198	2.677	.008
	Mean_Emotional	-.753	.308	-.195	-2.444	.015

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

b. Selecting only cases for which Airways = Thai Airways

Excluded Variables[a]						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Mean_Tangibles	.194[b]	3.074	.002	.214	.911
	Mean_Reliability	.202[b]	3.255	.001	.226	.946
	Mean_Responsiveness	.161[b]	2.631	.009	.184	.984
	Mean_Assurance	-.003[b]	-.043	.965	-.003	.917
	Mean_Empathy	.167[b]	2.646	.009	.185	.929
	Mean_Quality	.027[b]	.429	.668	.031	.943
	Mean_Emotional	-.018[b]	-.277	.782	-.020	.882
	Mean_Reputation	.246[b]	3.999	.000	.274	.937

Excluded Variables[a]						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	Mean_Tangibles	.031[c]	.342	.732	.024	.437
	Mean_Reliability	.103[c]	1.449	.149	.103	.695
	Mean_Responsiveness	.114[c]	1.876	.062	.133	.937
	Mean_Assurance	-.065[c]	-1.016	.311	-.072	.866
	Mean_Empathy	.105[c]	1.632	.104	.116	.852
	Mean_Quality	-.200[c]	-2.609	.010	-.183	.584
	Mean_Emotional	-.167[c]	-2.379	.018	-.168	.701
3	Mean_Tangibles	.105[d]	1.133	.259	.081	.402
	Mean_Reliability	.177[d]	2.427	.016	.171	.628
	Mean_Responsiveness	.277[d]	4.021	.000	.277	.672
	Mean_Assurance	.044[d]	.575	.566	.041	.579
	Mean_Empathy	.186[d]	2.795	.006	.196	.746
	Mean_Emotional	-.102[d]	-1.278	.203	-.091	.535
4	Mean_Tangibles	.067[e]	.753	.452	.054	.398
	Mean_Reliability	.143[e]	2.008	.046	.143	.618
	Mean_Assurance	.031[e]	.410	.682	.029	.578
	Mean_Empathy	.084[e]	1.141	.255	.082	.590
	Mean_Emotional	-.130[e]	-1.688	.093	-.120	.530
5	Mean_Tangibles	-.041[f]	-.389	.697	-.028	.281
	Mean_Assurance	.043[f]	.580	.562	.042	.574
	Mean_Empathy	.071[f]	.969	.334	.070	.585
	Mean_Emotional	-.195[f]	-2.444	.015	-.173	.482
6	Mean_Tangibles	.118[g]	.978	.329	.070	.209
	Mean_Assurance	.087[g]	1.158	.248	.083	.546
	Mean_Empathy	.096[g]	1.321	.188	.095	.575

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

b. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing

c. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation

d. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality

e. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness

f. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness, Mean_Reliability

g. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness, Mean_Reliability, Mean

Model Summary				
Model	R Airways = Thai Airways (Selected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497[a]	.247	.244	1.54040
2	.551[b]	.304	.297	1.48520
3	.572[c]	.327	.317	1.46379
4	.615[d]	.379	.366	1.41025
5	.626[e]	.391	.376	1.39941
6	.640[f]	.410	.391	1.38181

a. Predictors: (Constant), Mean_Pricing

b. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation

c. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality

d. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness

e. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness, Mean_Reliability

f. Predictors: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness, Mean_Reliability, Mean_Emotional

Coefficients[a,b]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.531	.850		5.332	.000
	Mean_Pricing	1.663	.206	.497	8.068	.000
2	(Constant)	.925	1.218		.759	.449
	Mean_Pricing	1.457	.205	.436	7.100	.000
	Mean_Reputation	.946	.236	.246	3.999	.000
3	(Constant)	2.435	1.333		1.827	.069
	Mean_Pricing	1.514	.203	.453	7.440	.000
	Mean_Reputation	1.423	.296	.369	4.802	.000
	Mean_Quality	-.858	.329	-.200	-2.609	.010
4	(Constant)	.252	1.394		.180	.857
	Mean_Pricing	1.500	.196	.449	7.653	.000
	Mean_Reputation	1.631	.290	.423	5.621	.000
	Mean_Quality	-1.659	.374	-.387	-4.432	.000
	Mean_Responsiveness	1.079	.268	.277	4.021	.000

Coefficients[a,b]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constant)	-.462	1.429		-.324	.747
	Mean_Pricing	1.465	.195	.438	7.500	.000
	Mean_Reputation	1.448	.302	.376	4.798	.000
	Mean_Quality	-1.816	.380	-.424	-4.785	.000
	Mean_Responsiveness	1.010	.268	.259	3.764	.000
	Mean_Reliability	.600	.299	.143	2.008	.046
6	(Constant)	-.395	1.411		-.280	.780
	Mean_Pricing	1.574	.198	.471	7.951	.000
	Mean_Reputation	1.471	.298	.382	4.934	.000
	Mean_Quality	-1.474	.400	-.344	-3.683	.000
	Mean_Responsiveness	1.043	.265	.268	3.930	.000
	Mean_Reliability	.828	.309	.198	2.677	.008
	Mean_Emotional	-.753	.308	-.195	-2.444	.015

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

b. Selecting only cases for which Airways = Thai Airways

Excluded Variables[a]						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Mean_Tangibles	.194[b]	3.074	.002	.214	.911
	Mean_Reliability	.202[b]	3.255	.001	.226	.946
	Mean_Responsiveness	.161[b]	2.631	.009	.184	.984
	Mean_Assurance	-.003[b]	-.043	.965	-.003	.917
	Mean_Empathy	.167[b]	2.646	.009	.185	.929
	Mean_Quality	.027[b]	.429	.668	.031	.943
	Mean_Emotional	-.018[b]	-.277	.782	-.020	.882
	Mean_Reputation	.246[b]	3.999	.000	.274	.937

Excluded Variables[a]						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	Mean_Tangibles	.031[c]	.342	.732	.024	.437
	Mean_Reliability	.103[c]	1.449	.149	.103	.695
	Mean_Responsiveness	.114[c]	1.876	.062	.133	.937
	Mean_Assurance	-.065[c]	-1.016	.311	-.072	.866
	Mean_Empathy	.105[c]	1.632	.104	.116	.852
	Mean_Quality	-.200[c]	-2.609	.010	-.183	.584
	Mean_Emotional	-.167[c]	-2.379	.018	-.168	.701
3	Mean_Tangibles	.105[d]	1.133	.259	.081	.402
	Mean_Reliability	.177[d]	2.427	.016	.171	.628
	Mean_Responsiveness	.277[d]	4.021	.000	.277	.672
	Mean_Assurance	.044[d]	.575	.566	.041	.579
	Mean_Empathy	.186[d]	2.795	.006	.196	.746
	Mean_Emotional	-.102[d]	-1.278	.203	-.091	.535
4	Mean_Tangibles	.067[e]	.753	.452	.054	.398
	Mean_Reliability	.143[e]	2.008	.046	.143	.618
	Mean_Assurance	.031[e]	.410	.682	.029	.578
	Mean_Empathy	.084[e]	1.141	.255	.082	.590
	Mean_Emotional	-.130[e]	-1.688	.093	-.120	.530
5	Mean_Tangibles	-.041[f]	-.389	.697	-.028	.281
	Mean_Assurance	.043[f]	.580	.562	.042	.574
	Mean_Empathy	.071[f]	.969	.334	.070	.585
	Mean_Emotional	-.195[f]	-2.444	.015	-.173	.482
6	Mean_Tangibles	.118[g]	.978	.329	.070	.209
	Mean_Assurance	.087[g]	1.158	.248	.083	.546
	Mean_Empathy	.096[g]	1.321	.188	.095	.575

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

b. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing

c. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation

d. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality

e. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness

f. Predictors in the Model: (Constant), Mean_Pricing, Mean_Reputation, Mean_Quality, Mean_Responsiveness, Mean_Reliability

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐณิชา พงศ์พฤติ
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม พ.ศ. 2534
ที่อยู่	11 ซ.สุคนธสวัสดิ์ 24 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
การศึกษา	2553-2556 ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
เบอร์โทรศัพท์	097-974-3723
อีเมล	nutnicha_p@mail.rmutt.com