

ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
สายการบิน กรณีศึกษา สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย  
และสายการบินนกแอร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
สายการบิน กรณีศึกษา สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย  
และสายการบินนกแอร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

26 มิถุนายน 2562

.....  
นางสาวพัสดรรดา พุ่มอำ  
ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนช่วย แก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานวิจัยจนงานวิจัย นี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุกท่านสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามและมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจ จากคุณพ่อคุณแม่และเพื่อนๆทุกคน ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบ รนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน กรณีศึกษา สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการสายการบิน และตลอดจนผู้ที่มีความ สนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและ ขออภัยมา ณ ที่นี้

พัสดร์รดา พุ่มอำ

ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน  
กรณีศึกษา สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์

SERVICE FACTORS AND BRAND PERSONALITY THAT EFFECT THE SELECTION OF  
AIRLINES SERVICES CASE STUDY OF THAI AIRWAYS, THAI AIRASIA AND NOK AIR

นางสาวพัศตร์รดา พุ่มอำ 6050305

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสาหรณินพนธ์ : บุญย้ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดณ์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันมีสายการบินเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสายการบินในประเทศไทยหรือสายการบินต่างประเทศที่เปิดบริการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างความต้องการซึ่งถือได้ว่าธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา หรือ โปรโมชันต่าง ๆ แต่สิ่งที่สำคัญในการที่จะชนะคู่แข่งที่มีมากมายในธุรกิจนี้คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งและเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสายการบินอื่นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของสายการบินหลักในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนของกลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนา

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบินคือปัจจัยในด้านช่องทางการจำหน่าย และผลการวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของ พบว่าสายการบินไทยเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ด้านความจริงใจมากที่สุด สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ความแข็งแรงมากที่สุด สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ความจริงใจมากที่สุด

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์สายการบิน/บุคลิกภาพสายการบิน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และองค์ประกอบของแบรนด์	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของตราสินค้า	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 ประชากรที่ศึกษา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
3.2 ตัวแปรกรอบการวิจัย	15
3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ	15
3.2.2 ตัวแปรตาม	15
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล	16
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ขอบเขตการวิจัย	17
<b>บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>19</b>
4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน	23
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน	24
4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสายการบิน	27
4.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบิน	37
<b>บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>45</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน	45
5.1.3 การเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน	46
5.1.4 การเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของแต่ละสายการบินบ้อยที่สุด	47
5.1.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน	48
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	51
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>52</b>

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้วิจัย	61



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านเพศ	20
4.2	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านอายุ	20
4.3	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านระดับการศึกษา	21
4.4	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านอาชีพ	22
4.5	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
4.6	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน – สายการบินที่ ใช้บริการบ่อยที่สุด	23
4.7	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน – ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	23
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	24
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	25
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านราคา	25
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย	26
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	26
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทย	27
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความจริงใจ	28
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นตัว	28



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	29
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความ ใ้ห้รู้	29
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง	30
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	30
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความจริงจัง	31
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นตื้น	32
4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	32
4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความ ใ้ห้รู้	33
4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง	33
4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินนกแอร์	34
4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความจริงจัง	35
4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นตื้น	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.28	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	36
4.29	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู	36
4.30	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง	37
4.31	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการสายการบิน	38
4.32	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย	39
4.33	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	40
4.34	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์	41
5.1	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน	49

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
5.1	ภาพลักษณะได้ด้านต่างๆของแต่ละสายสายการบิน	47



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของแบรนด์ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันในใจของผู้บริโภค การสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์คือการสร้างความชัดเจนในตัวสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในแบรนด์และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไปในระยะยาว ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในธุรกิจทุกธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินเนื่องจากธุรกิจสายการบินถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศและเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจบริการที่รับส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทั้งผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อธุรกิจการทำงานและผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นการ เดินทางที่สะดวกสบายที่สุด รวดเร็วและประหยัดเวลา

การบินเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) โดยมีนักบินชาวเบลเยียมคือ นายวัลเดน เบอ์น (Vanden Born) ได้นำเครื่องบินแบบออร์วิลล์ ไรท์ (Orville Wright) มาสาธิตการบินถวายให้ทอดพระเนตร และให้ประชาชนในกรุงเทพฯ ได้ชม เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2454 ณ สนามราชกรีฑาสโมสร ปทุมวัน หลังจากนั้นประเทศไทยก็ได้มีพัฒนาการด้านการบิน เช่น การส่งนายทหารไปศึกษาด้านการบิน ณ ประเทศฝรั่งเศส และได้มีการสั่งซื้อเครื่องบินชุดแรกของประเทศไทย ในปี 2456 หลังจากนั้นประเทศไทยก็ได้มีพัฒนาทางการด้านการบินอย่างต่อเนื่องโดยการส่งนายทหารไปศึกษาด้านการบิน ณ ประเทศฝรั่งเศส โดยสายการบินพาณิชย์สายแรกของประเทศไทย คือ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ต่อจากนั้นเริ่มมีสายการบินเอกชนเกิดขึ้นอีกหลายสายการบินเช่น บริษัท สหกลแอร์ ซึ่งในปัจจุบัน คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจสายการบินของไทยเป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันสูงมากโดยเฉพาะการเกิดขึ้นของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ยกตัวอย่างเช่นสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทำให้ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันนี้ธุรกิจสายการบินไม่ว่าจะเป็นสายการบินภายในประเทศหรือสายการบินต่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยนี้เองทำให้แต่ละสายการบินจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็必将มีความไว้วางใจ

ต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ได้ย่อมนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรอันเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในสังคมที่มีการแข่งขันสูง เช่น ปัจจุบันหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ

ปัจจุบันสายการบินโดยสารในประเทศไทย สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 ประเภทได้แก่

1. สายการบินระดับพรีเมียม (Premium airlines) คือสายการบินที่ให้บริการตามมาตรฐานสากล ทั่วโลกซึ่ง ต้องมีชั้นธุรกิจ และ ชั้นประหยัด ในเครื่องบิน เช่น การบินไทย (Thai Airways)

2. สายการบินเช่าเหมาลำ (Private Jet และ charter flight)

3. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) เช่น Thai AirAsia, Nok Air, Thai lion Air

4. สายการบินในภูมิภาค (Regional airlines) เป็นสายการบินที่บินอยู่ภายในภูมิภาค นั้น ๆ ในระยะทางไม่ไกล โดยส่วนมากมักจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กแบบโบแพค ไม่เกิน 100 ที่นั่ง เช่น Kan air เป็นต้น

สายการบินหลักหรือสายการบินที่คนไทยนิยมใช้บริการทั้งเส้นทางบินภายในประเทศ หรือเส้นทางบินต่างประเทศในปัจจุบันมีอยู่ 4 สายการบิน สายการบินแรกคือ สายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน การบินไทยเปิดตัวตราสัญลักษณ์แบบแรกเป็นภาพตุ๊กตารำไทย เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2503 ซึ่งออกแบบโดย หม่อมเจ้าไกรสิงห์ วุฒิชัย นักออกแบบที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้น ซึ่งเป็นผู้ออกเครื่องแบบพนักงานต้อนรับชุดแรกอีกด้วย การบินไทยเริ่มบินเที่ยวแรก โดยเครื่องบินแบบโบแพค ดักลาส ดีซี-6 บี (Douglas DC-6B) พร้อมผู้โดยสารจำนวน 60 คน ออกเดินทางจากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ไปสู่ประเทศฮ่องกง ในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2503 บริษัทการบินไทยเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมและเป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้นใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 เปอร์เซนต์ การบินไทยดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้าไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงประเทศไทยไปยังเมืองหลักต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งหมด 64 แห่ง ใน 35 ประเทศ ครอบคลุม 3 ทวีป ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางของเส้นทางการบิน การบินไทยได้ทำการประกาศวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้พนักงานทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมาย นั่นคือ “การเป็นสายการบินที่ถูกคัดเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณค่าหลัก ได้แก่ การมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจ

ให้ผู้โดยสารและดำเนินกิจการภายใต้สถานะต้นทุน โดยการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ โดยบริษัทฯ ได้ประกาศพันธกิจซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นเป็นอย่างมากเพื่อให้พนักงานและผู้เกี่ยวข้องยึดถือและปฏิบัติตามโดยรวมถึงต่อไปนี้ การบินไทยมีการให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นหลักโดยการบริการจะต้องบริการแบบมีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อความประทับใจสูงสุดของผู้โดยสาร นอกจากนี้การบินไทยมีการกำกับดูแลที่ดีตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งการบินไทยถือได้ว่าเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เพิ่มขีดความสามารถให้แก่พนักงานให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงเท่านั้น การบินไทยยังช่วยเหลือ ส่งเสริมและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติอีกด้วย ผลการดำเนินงานของการบินไทยมีกำไรต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2507 ไม่ได้เพียงแค่สร้างผลกำไรแต่การบินไทยในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติยังได้นำชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทยในประชาคมโลก ทั้งการยอมรับจากผู้โดยสารทั้งผู้โดยสารในประเทศและผู้โดยสารต่างประเทศอีกด้วย แต่เนื่องจากธุรกิจการบินมีการเติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งรวมไปถึงรัฐบาลไทยที่ได้เปิดเสรีการบินในปี พ.ศ. 2545 ทำให้สายการบินเอกชนอื่นที่มีใช้การบินไทยสามารถบินเส้นทางหลักทับกับสายการบินแห่งชาติได้ จึงทำให้สายการบินต่างๆเกิดขึ้นอีกมากมายโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญและถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สายการบินแห่งชาติเริ่มที่จะได้กำไรน้อยลงและขาดทุนเพิ่มมากขึ้นซึ่งบางปีการบินไทยสามารถทำรายได้ทะลุ 2 แสนล้านบาท แต่ได้กำไรเพียงแค่ 15 ล้านบาท

ในสนามแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของไทยนั้น มีผู้เล่นรายหลัก ๆ ด้วยกัน 3 รายคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สายการบินแอร์เอเชียก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2547 ภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่าง บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยได้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 % และ AirAsia Berhad ซึ่งเป็นบริษัทหลักที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 % สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร ก็บินได้” ซึ่งเป็นสโลแกนที่ทำให้หายและทำลายความเชื่อเดิม ๆ ของผู้โดยสารที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางที่มีราคาแพงโดยอาศัยต้นแบบแนวความคิดของสายการบินราคาประหยัดในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีการนำเสนออัตราค่าโดยสารที่ราคาถูกในการบริการที่จำเป็นในการเดินทางเท่านั้น เช่น อาหารที่ไม่มี

บริการเสริมบนเครื่อง แต่ผู้โดยสารสามารถซื้อเพิ่มได้ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เปลี่ยนประสบการณ์การบินของผู้โดยสารให้มีความสะดวกสบาย ในราคาที่ประหยัด สายการบินไทยแอร์เอเชีย เริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำ ให้บริการเที่ยวบินตรงหรือเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ สุทนต์ใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 และขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปี 2560 ไทยแอร์เอเชียมีฝูงบินจำนวน 56 ลำ ให้บริการเที่ยวบิน 1299 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ไปยัง 56 จุดหมายปลายทาง แบ่งเป็น 35 ปลายทางระหว่างประเทศ และ 21 ปลายทางภายในประเทศ ครอบคลุม 13 ประเทศในทวีปเอเชีย สิ่งที่น่าทึ่งอย่างยิ่งคือการที่กลุ่มสายการบินแอร์เอเชียยังเป็นแบรนด์ที่มีมาตรฐานบริการและได้รับการยอมรับระดับโลก โดยได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก 10 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2552-2561 จากสถาบันสกายแทร็กซ์ นับตั้งแต่เปิดให้บริการเมื่อ 16 ปีที่ผ่านมาสายการบินไทยแอร์เอเชียยังสามารถทำอะไรได้ทุกปีอย่างต่อเนื่องและมี ส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในบรรดาสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่เพียงแต่สายการบินแอร์เอเชียเท่านั้นที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำยังมีสายการบินนกแอร์ที่มีบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เนื่องจากว่าการบินไทยนั้นมองว่าการบินไทยไม่เหมาะสมที่จะเข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดการบินต้นทุนต่ำ การบินไทยจึงเข้าร่วมเป็นหนึ่งในการก่อตั้งนกแอร์ โดยร่วมถือหุ้นประมาณ 39% สายการบินนกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัด ซึ่งคำว่า “นกแอร์” เป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ และเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพของการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ตอกย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง นกแอร์มีพันธกิจที่ชัดเจน คือ การมุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่งในประเทศไทยโดยสิ่งที่นกแอร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการมุ่งมั่นให้บริการที่ดีเยี่ยมเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้โดยสาร นกแอร์ให้บริการเที่ยวบินที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศ โดยในปัจจุบันนกแอร์ให้บริการเที่ยวบินทั้งหมด 27 เส้นทางบิน ซึ่งประกอบด้วย 24 เส้นทางบินภายในประเทศ และ 3 เส้นทางบินระหว่างประเทศ โดยมีเที่ยวบินทั้งสิ้น 603 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ซึ่งถือเป็นผู้ให้บริการเส้นทางภายในประเทศมากที่สุด นกแอร์เคยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้โดยสารที่บินเส้นทางภายในประเทศสูงมากใกล้เคียงกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแต่หลังจากนั้น 2 ปีกว่า ณ เดือน พฤษภาคม 2561 นกแอร์เหลือส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงน้อยนิดและทำให้ นกแอร์เริ่มประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนักแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อนจนถึงปัจจุบันสาเหตุหลักที่ทำให้ นกแอร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงคือความไม่ตรงเวลาของสายการบินและภาวะการผันผวนของราคาน้ำมันทั้ง 3 สายการบินทั้ง สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ มีการแข่งขันที่ดุเดือดบนน่านฟ้าไทยเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นคือผู้โดยสารที่มีแนวโน้ม

เดินทางโดยใช้เครื่องบินมากขึ้นทุกปี จากข้อมูลสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ของบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้โดยสารคนไทยเดินทางโดยใช้เครื่องบินในเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคมของปี 2560 จำนวน 14,185,472 คน และในเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ของปี 2561 จำนวน 14,871,059 คน เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 700,000 คน ทำให้ต้องยอมรับว่าธุรกิจ สายการบินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากไม่ว่าจะเป็นสายการบินภายในประเทศหรือสายการบิน ต่างประเทศทำให้อุตสาหกรรมการบินเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยนี้เองทำให้แต่ละสายการบิน จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรซึ่งภาพลักษณ์มีบทบาทต่อองค์กรอย่างมากหากองค์กรใดมี ภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะมีความไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นการสร้างและรักษา ภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ได้ย่อมนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรอันเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ การดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบันหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆจึงจำเป็นต้อง สร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

จากการปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเพื่อการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในธุรกิจสายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ โดยสำรวจความคิดเห็นในมุมมองของผู้โดยสารคนไทยเพื่อเป็นข้อมูลต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน ไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์

1.2.2 เพื่อศึกษานुकคลิกภาพของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อบัญชีด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการ

## 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Premium Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีการ ให้บริการทั้งชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบิน โดยมีการให้บริการห้องพักรับรองอาหารและ



เครื่องคัมบนเที่ยวบินพร้อมถึงน้ำหนักกระเป๋า ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเครื่อง เช่น ผ้าห่มซึ่งในที่นี่คือสายการบินไทย

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีราคาโดยสารที่ถูกลงกว่าสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบโดยมีการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและการบริการ เช่น ไม่มีบริการรับรองอาหารและเครื่องคัมบนเที่ยวบิน ซึ่งในที่นี่คือสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือลักษณะของบุคคลหรือองค์กรที่ปรากฏขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่สินค้า บุคลากร ตราสินค้าการผลิตที่ทันสมัย ระบบการบริหารที่มีมาตรฐาน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจสายการบินในเรื่องการเลือกใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ของสายการบิน

1.4.2 เป็นแนวทางให้นักวิจัยและผู้สนใจนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อเพิ่มเติมและพัฒนาเป็นความรู้เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสายการบินแต่ละประเภท

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสายการบินไทย สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ในมุมมองของผู้โดยสารคนไทย ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายการรับรู้ และกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ของสายการบินที่กล่าวมาข้างต้น ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และองค์ประกอบของแบรนด์

ประมาณต้นศตวรรษที่ 60 นาย รอสสเลอร์ รีฟส์ (Rossler Reeves) เกิดแนวคิดทางการตลาดที่เรียกกันว่า การนำเสนอจุดขายที่แตกต่างคือการพัฒนาความแตกต่างของสินค้าและบริการเกิดขึ้นมาแข่งขันกันมากมาย เช่น ตลาดรถยนต์ก็จะแข่งขันกันเรื่องเครื่องยนต์จึงมีการนำเสนอเครื่องยนต์ประเภทต่าง ๆ ออกสู่ตลาดมากมาย เช่น เครื่องยนต์หัวฉีด เครื่องยนต์รูปตัววี เป็นต้น แต่ในที่สุดสินค้าคู่แข่งก็สามารถนำเสนอสิ่งเดียวกันได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ ในราคาที่ถูกลงกว่าและทำให้สินค้ากลายเป็นสินค้าที่เหมือน ๆ กันไม่ว่าจะออกมาจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม เมื่อสินค้าเริ่มไม่มีความแตกต่างกันจริง นักการตลาดก็หันมาทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างไปเอง ทั้ง ๆ ที่ตัวสินค้าอาจจะเหมือน ๆ กันด้วยซ้ำ คำจำกัดความของแบรนด์ที่ถูกต้องคือความรู้สึกของผู้บริโภคเวลาที่ได้ยินชื่อแบรนด์หรือเห็นโลโก้ ตราสัญลักษณ์ ฉลากของบรรจุภัณฑ์และเชื่อว่าสินค้าแบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่จับต้องได้ ครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา หรือจะเป็นความสัมพันธ์และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้น ๆ

องค์ประกอบของแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบหลัก ๆ องค์ประกอบแรกคือรูปร่างภายนอกของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์นั้นได้ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า และชื่อแบรนด์ เช่น KFC ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถบอกได้ทันทีที่เห็นว่าเป็นแบรนด์อะไร องค์ประกอบที่สองคือคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ เช่น แบรนด์ น้ำดื่มคริสตัล คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับคือ สร้างความชุ่มชื้นและการดับกระหาย องค์ประกอบที่สามคือ คุณค่าทางจิตใจหรือสามารถเรียกได้ว่า คุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ เช่น การใช้รถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความภูมิใจและรู้สึกแตกต่างจากการใช้รถยนต์ทั่วไป องค์ประกอบสุดท้ายคือ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งแสดงถึงตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ เช่น Hermes แสดงถึงความหรูหรา

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกกล่าวถึงมากในยุคการตลาด 3.0 ซึ่งความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าในช่วงยุคการตลาด 3.0 นั้น ได้หมายถึงว่าสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดประสบการณ์ต่อแบรนด์นั้น ๆ เนื่องมาจากการสื่อสาร การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ทำให้ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์เชื่อมโยงโดยตรงกับความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ถ้าผู้บริโภครับรู้แค่ในเรื่องสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะเกิดขึ้นโดยมีสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญ แต่ถ้าหากผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะเชื่อมโยงเข้ากับผู้คนและองค์กรเป็นสำคัญ เมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีมากกว่าแค่สินค้าและบริการ การมีชีวิตของแบรนด์เกี่ยวข้องกับตั้งแต่สิ่งที่แบรนด์คิดไปจนถึงสิ่งที่แบรนด์ทำทั้งหมดซึ่งทำให้การรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เพิ่มสูงยิ่งขึ้น คำว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ในยุคการตลาด 4.0 จึงแตกต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ในยุคปัจจุบันจึงครอบคลุมคำว่าตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง

บุคลิกภาพของแบรนด์จึงเหมือนเป็นบทสรุปของผู้บริโภคที่มองแบรนด์นั้น ๆ ในภาพรวมจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การที่ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์ในลักษณะเทียบเคียงกับบุคลิกภาพของคน ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์นี้เคร่งขรึม แบรนด์นี้รักธรรมชาติ เป็นต้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐยาภรณ์ ภู่ทอง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีเพียงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านกระบวนการเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ด้านราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ด้านพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยเป็นจำนวน 3 สายการบินได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยจากสื่อต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เกิดการเปิดรับมากที่สุด โดยพบว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุดคือการสื่อสารความเป็นไทยการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์จากสื่อต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เกิดการเปิดรับมากที่สุด โดยพบว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุดคือการให้บริการเหนือระดับ ( We treat you like an angel )

การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เกิดการเปิดรับมากที่สุด โดยพบว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุดคือการมีพรีเซนเตอร์ คือ ณเดช ภูกิมิยะ

โดยการเปิดรับข่าวสารการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงมาก

วสุตม์ โชติพานิช (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารและความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สายการบินเต็มรูปแบบทั้งเพศชายและเพศหญิง จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินอย่าง โดยมีการรับรู้คุณค่า เช่น การต้อนรับที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าได้ตัดสินใจถูกต้องที่ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด และปัจจัยที่รองลงมาคือ ภาพลักษณ์สายการบินและคุณภาพบริการตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความพอใจของผู้โดยสารแต่คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในทางกลับกันการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

ศิริน ศรีสิทธิพจน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาในเชิงด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีผลต่อการจงใจใช้ ตัดสินใจใช้ และรวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนกแอร์อย่างไร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้รับชมรายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การโฆษณาในเชิงด้านภาพลักษณ์ของสายการบินส่งผลต่อการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเสียงดนตรี การใช้อารมณ์ขัน การให้ความรู้สึกอบอุ่นของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ส่งผลให้ประชาชนมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น ดังนั้นย่อมส่งผลให้ประชาชนเกิดความสนใจและหันมาใช้บริการของสายการบินนกแอร์เพิ่มมากขึ้น

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำคือสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการจำนวน 400 คนและเคยใช้บริการจำนวน 400 คน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการอยู่ในระดับที่ดีซึ่งภาพลักษณ์การให้บริการมีความโดดเด่นมากที่สุด

จากงานวิจัยของ Jennifer L Aaker, 1997 นั้นกล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่หมายถึงกลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ซึ่งสามารถนำมาอธิบายตราสินค้า การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการนำแนวคิดทางด้านบุคลิกภาพของมนุษย์มาแสดงให้เห็นว่าหากเปรียบเทียบสินค้าเป็นมนุษย์สินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 มิติคือ

- บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real) ดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ (Original) ร่าเริง (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร

- บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพด้านท้าทาย (Daring) นำสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) ร่วมสมัย (Contemporary)

- บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 9 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตนเอง (Confident)

- บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 6 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพที่มีระดับ (Upper-class) มีความหรูหรา (Glamorous) ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)

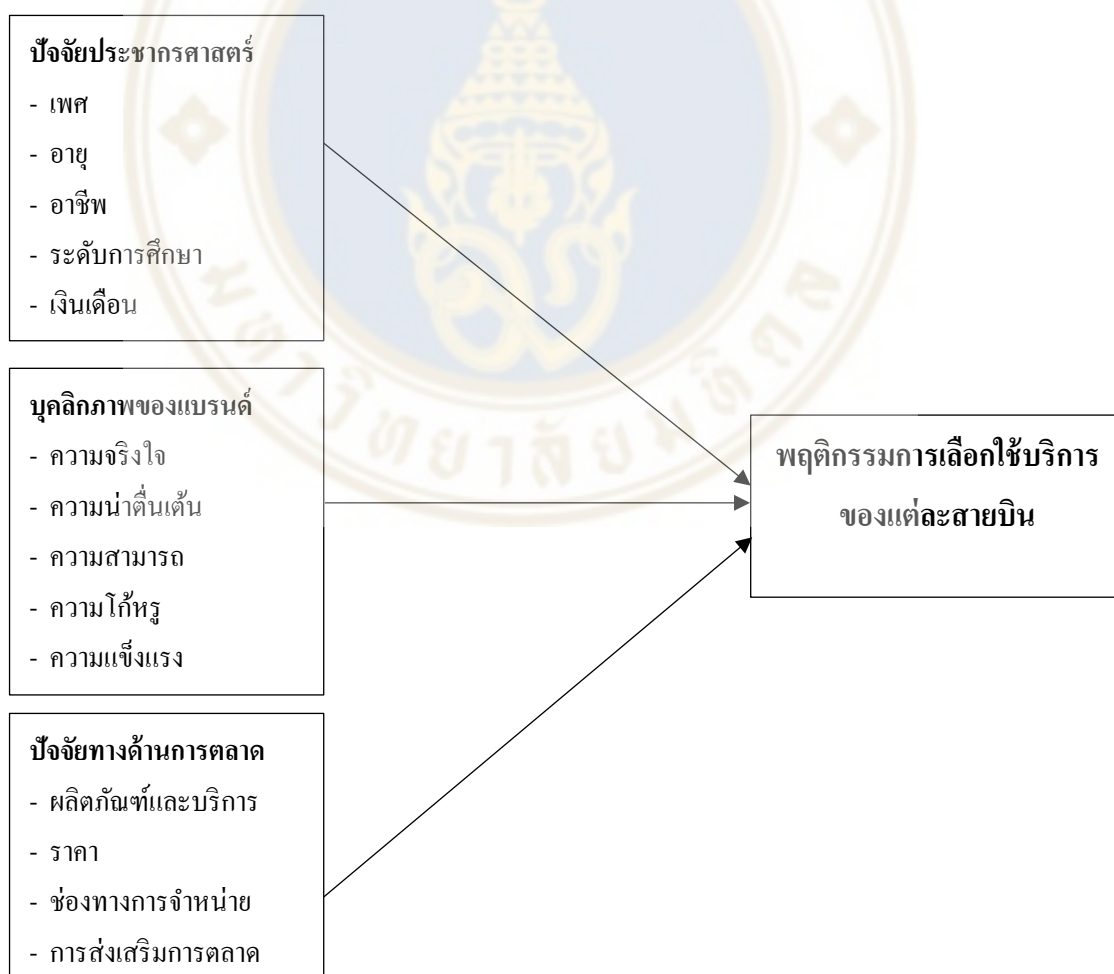
- บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) หัวแข็ง มุทะลุ (Tough) หัวหาญ (Rugged)

จากงานวิจัยของ CHUNG K.KIM, 2001 ศึกษาถึงบุคลิกภาพของแบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์และแนวความคิดของการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภคว่ามีผลกระทบต่อกันอย่างไร โดยเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีสูงยี่ห้อหนึ่ง ตัวแปรที่สำคัญของกรอบแนวความคิดนี้คือความน่าสนใจและความน่าดึงดูดของแบรนด์ ความมีลักษณะเฉพาะของแบรนด์ การแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ การบอกต่อและความจงรักภักดีของแบรนด์ ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจและความน่าดึงดูดของแบรนด์

ความมีลักษณะเฉพาะของแบรนด์ การแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ การบอกต่อและความจงรักภักดีของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญและทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์จนนำมาสู่การซื้อซ้ำและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุภา สายโยษฐ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และยังมีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องของบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่งใช้บุคลิกภาพของมนุษย์มาอธิบายเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อศึกษาความสัมพันธ์บุคลิกภาพของแบรนด์มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภคอย่างไร

### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ และเพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ศึกษา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรประกอบการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ขอบเขตการวิจัย

#### 3.1 ประชากรที่ศึกษา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

สำหรับประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรคือกลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศที่บินออกจากสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองเท่านั้น และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้



### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศที่บินออกจากสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองเท่านั้น และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้ และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P=0.5)
- Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96
- E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ ที่บินออกจากสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

## 3.2 ตัวแปรกรอบงานวิจัย

### 3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เงินเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยด้านการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.2.1.3 บุคลิกภาพของแบรนด์มี 5 มิติ ดังนี้

- บุคลิกภาพความจริงใจ
- บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ
- บุคลิกภาพความสามารถ
- บุคลิกภาพความโก้หรู
- บุคลิกภาพความแข็งแรง

### 3.2.3 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของแต่ละสายบิน

## 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการสายการบินในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาด จำนวน 14 ข้อ ครอบคลุมในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์เป็นสายการบินหลักของประเทศไทย โดยคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จำนวน 48 ข้อ ครอบคลุมด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

### 3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.5.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้โดยสารคนไทยเคยใช้บริการสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ หลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาตรวจคะแนนและนำคะแนนมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยตัวสถิติใช้มีดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาสถิติที่ใช้ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบรรยายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

### 3.7 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากรการศึกษา

กลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศที่บินออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมืองเท่านั้น และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้

**ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่ 15 กันยายน 2561 จนถึง มีนาคม 2562

**ขอบเขตด้านพื้นที่**

เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คนจากประชากรผู้โดยสารคนไทย



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบิน ภูมิภาคศึกษา สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของสายการบินดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อยังปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 414 คน โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน
- 4.4 ภาพลักษณ์ของสายการบิน
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบิน
- 4.6 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งทำแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน 62 โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนของข้อมูลทั้งหมด 414 คน ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังรายละเอียดในตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	239	57.7
หญิง	175	42.3
รวม	414	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-30	226	54.6
31-40	126	30.4
41-50	48	11.6
51 ปีขึ้นไป	14	3.4
รวม	414	100.0

จากตาราง 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 18-30 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 226 คน

คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.0
ปริญญาตรี	260	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	92	22.2
รวม	414	100.0

จากตาราง 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านระดับการศึกษาได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

**ตารางที่ 4.4** ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	70	16.9
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	27.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	169	40.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	59	14.3
อื่นๆ	1	0.2
รวม	414	100.0

จากตาราง 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9



เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	108	26.1
20,000-40,000 บาท	143	34.5
40,000-60,000 บาท	76	18.4
มากกว่า 60,000 บาท	87	21.0
<b>รวม</b>	<b>414</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท, รายได้ 20,000-40,000 บาท, รายได้ 40,000-60,000 บาท, และรายได้มากกว่า 60,000 บาท จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,000-40,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 40,000-60,000 บาท 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

## 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

การเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน ซึ่งมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

### 4.2.1 สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสายการบินใด

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน – สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สายการบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายการบินไทย	95	22.9
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	250	60.4
สายการบินนกแอร์	69	16.7
รวม	414	100.00

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินได้ว่า สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือสายการบินไทย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

### 4.2.2 ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน – ความถี่ในการใช้บริการสายการบินที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	120	29.0
น้อยกว่า 12 ครั้งต่อปี	294	71.0
รวม	414	100.00

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ผู้โดยสารมีความถี่ในการใช้บริการของสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด น้อยกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และ มากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 414 คน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D
ผลิตภัณฑ์/บริการ	4.0773	.60396
ราคา	4.0809	.80786
ช่องทางการจำหน่าย	4.2230	.63772
การส่งเสริมการตลาด	4.0435	.78379
รวม	4.1062	0.71719

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1062 และเมื่อพิจารณารายด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.2230 รองลงมาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0809 และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0773 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0435 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ช่องทางการชำระเงิน และความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบิน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ราคา	$\bar{x}$	S.D
1. การให้บริการของพนักงานภาคพื้นของสายการบินมีดูแลเอาใจใส่ สุภาพและอ่อนน้อม	3.97	.810
2. ความสะอาดเรียบร้อยของห้องโดยสารบนเครื่องบิน	4.06	.780

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ต่อ)

ราคา	$\bar{x}$	S.D
3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ	4.23	.738
4. คุณภาพของอาหารบนเครื่องมีความสะอาดและน่ารับประทาน	3.99	.825
5. อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆบนเครื่องบินมีสภาพดีและพร้อมใช้งาน	4.13	.802
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.80005</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคืออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆบนเครื่องบินมีสภาพดีและพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องโดยสารบนเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 คุณภาพของอาหารบนเครื่องมีความสะอาดและน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ การให้บริการของพนักงานภาคพื้นของสายการบินมีดูแลเอาใจใส่ สุภาพและอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 สามารถอธิบายได้ว่าผู้โดยสารมีความต้องการให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ราคา	$\bar{x}$	S.D
1. ราคาตั๋วเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทางการเดินทาง	4.08	.893
2. ราคาตั๋วเครื่องบินคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการให้บริการ	4.08	.861
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.87714</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในราคาตัวเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทางของการเดินทางและราคาตัวเครื่องบินคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการให้บริการที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สามารถอธิบายได้ว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญในราคาตัวเครื่องบินที่เหมาะสมกับระยะทางของการเดินทางและราคาตัวเครื่องบินคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการให้บริการ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D
1. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารมีหลายช่องทาง	4.23	.754
2. ช่องทางการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารมีหลายช่องทาง	4.21	.725
3. มีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระเงินค่าตัวเครื่องบิน	4.23	.748
<b>รวม</b>	<b>4.2230</b>	<b>0.74249</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2230 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในช่องทางการซื้อบัตรโดยสารมีหลายช่องทางและมีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระเงินค่าตัวเครื่องบิน ในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารที่มีหลายช่องทาง

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D
1. มีตัวเครื่องบินราคาโปร โมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า	4.20	.885
2. มีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ	3.89	.958
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.93515</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0435 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีตัวเครื่องบินราคาโปร โมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

#### 4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสายการบิน

##### 4.4.1 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทย

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ความจริงใจ ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความโก้หรู และภาพลักษณ์ความแข็งแรง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 95 คน

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทย

ภาพลักษณ์สายการบินไทย	$\bar{x}$	S.D
ภาพลักษณ์ความจริงใจ	4.1053	.71420
ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น	3.7684	.81152
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	4.0684	.67481
ภาพลักษณ์ความโก้หรู	4.0474	.70361
ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	4.0526	.70889
<b>รวม</b>	<b>4.0084</b>	<b>.59298</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสายการบินไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0084 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของภาพลักษณ์ความจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1053 รองลงมาคือภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0684 ภาพลักษณ์ความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0526 ภาพลักษณ์ความโก้หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0474 และภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7684 สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความจริงใจ มีการให้บริการที่เต็มใจและเท่าเทียมกัน

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความจริงใจ

ภาพลักษณ์ความจริงใจ	$\bar{x}$	S.D
1. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ	4.16	.762
2. สายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน	4.05	.830
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.71420</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความจริงใจอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องที่พนักงานของบริษัทการบินไทยแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินไทยมีภาพลักษณ์ของความจริงใจที่ดี เป็นสายการบินที่เน้นการบริการที่เยี่ยมยอดและพนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการอย่างเต็มที่

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต็น

ภาพลักษณ์ความตื่นเต็น	$\bar{x}$	S.D
1. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ	3.84	.842
2. สายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน	3.69	1.022
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>.81152</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต็นอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินไทยมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานของสายการบินไทยมีการบริการที่สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต็นของสายการบินไทยคือสายการบินมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D
1. สายการบินไทยให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำ ต่อเนื่องและตรงเวลา	4.09	.730
2. สายการบินไทยให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ	4.04	.728
รวม	<b>4.07</b>	<b>.67481</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินไทยให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำ ต่อเนื่องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง สายการบินไทยให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถอธิบายได้ว่าบริษัท การบินไทยมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านการบริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
สายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู

ภาพลักษณ์ความโก้หรู	$\bar{x}$	S.D
1. พนักงานของสายการบินไทยมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการ แต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสาย การบิน	4.09	.787
2. อุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่งผู้โดยสาร ห้องน้ำ มีการตกแต่ง สีสันทัดสวยงาม	4.00	.772
รวม	<b>4.05</b>	<b>.70361</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานของสายการบินไทยมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการ แต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินไทยมีอุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่ง



ผู้โดยสาร ห้างน้ำ มีการตกแต่ง สีสนที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สามารถอธิบายได้ว่าบริษัท พนักงานของสายการบินไทยมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ความโก้หรูของสายการบิน

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง

ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	$\bar{x}$	S.D
1.สายการบินไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล	4.32	.718
2.สายการบินไทยมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง	3.79	1.020
รวม	4.05	.70889

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทย ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินไทยมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินไทยมีภาพลักษณ์ความแข็งแรงในการยอมรับระดับสากล

#### 4.4.2 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ความจริงจัง ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความโก้หรู และภาพลักษณ์ความแข็งแรง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\bar{x}$	S.D
ภาพลักษณ์ความจริงจัง	4.1400	.67989
ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น	3.9240	.75532
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	4.1300	.69573

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ต่อ)

ภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\bar{x}$	S.D
ภาพลักษณ์ความโก้หรู	3.8660	.74651
ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	4.2400	.70169
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.57971</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของภาพลักษณ์ความแข็งแรงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2400 รองลงมาคือภาพลักษณ์ความจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1400 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1300 ภาพลักษณ์ความน่าตื่นตื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9240 และภาพลักษณ์ความโก้หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8660 สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ที่มีความแข็งแรง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและมีแนวโน้มที่จะเติบโตทางธุรกิจที่แข็งแรงและมั่นคง

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความจริงจัง

ภาพลักษณ์ความจริงจัง	$\bar{x}$	S.D
1. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ	4.13	.730
2. สายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน	4.14	.764
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.67989</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคนในด้านภาพลักษณ์ความจริงจัง

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น

ภาพลักษณ์ความตื่นเต้น	$\bar{X}$	S.D
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีรูปแบบบริการที่หลากหลาย	3.94	.812
2.พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการให้บริการที่สนุกสนาน	3.90	.857
รวม	<b>3.92</b>	<b>.75532</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินไทยแอร์เอเชียมีรูปแบบบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการให้บริการที่สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ความตื่นเต้นด้านพนักงานมีการให้บริการที่สนุกสนาน

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา	4.15	.797
2.สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ	4.10	.723
รวม	<b>4.13</b>	<b>.69573</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู

ภาพลักษณ์ความโก้หรู	$\bar{x}$	S.D
1. พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน	3.98	.778
2. อุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่งผู้โดยสารห้องน้ำ มีการตกแต่ง สีสันทันที่สวยงาม	3.75	.898.
รวม	3.87	.74651

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการอุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่งผู้โดยสาร ห้องน้ำ มีการตกแต่ง สีสันทันที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ความโก้หรูด้านพนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงาม

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง

ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	$\bar{x}$	S.D
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับการยอมรับในระดับสากล	4.26	.765
2.สายการบินมีไทยแอร์เอเชียอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง	4.22	.764
รวม	4.24	.70169

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับการยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินไทยแอร์เอเชียอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับการยอมรับในระดับสากลซึ่งมีภาพลักษณ์ความแข็งแรงดีเลิศ

#### 4.4.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ความจริงจัง ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความโก้หรู และภาพลักษณ์ความแข็งแรง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 69 คน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์	$\bar{x}$	S.D
ภาพลักษณ์ความจริงจัง	4.1087	.61757
ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น	3.7609	.82073
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	4.0072	.67787
ภาพลักษณ์ความโก้หรู	3.8478	.60211
ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	3.9710	.66357
รวม	3.9391	.55073

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสายการบินไทยนกแอร์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9391 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของภาพลักษณ์ความจริงจังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1087 รองลงมาคือภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0072 ภาพลักษณ์ความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9710 ภาพลักษณ์ความโก้หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8478 และภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7609 สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของสายการบินไทยนกแอร์ มีภาพลักษณ์ที่มีความจริงจัง สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินนกแอร์มีความจริงจัง มีการให้บริการที่เต็มใจและเท่าเทียมกัน

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความจริงใจ

ภาพลักษณ์ความจริงใจ	$\bar{x}$	S.D
1. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ	4.25	.651
2. สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน	3.97	.785
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.6175</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ ในด้านภาพลักษณ์ความจริงใจ

**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต็น

ภาพลักษณ์ความตื่นเต็น	$\bar{x}$	S.D
1. สายการบินนกแอร์มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย	3.83	.857
2. พนักงานของสายการบินนกแอร์มีการให้บริการที่สนุกสนาน	3.70	.960
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>.82073</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความตื่นเต็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินนกแอร์รูปแบบบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการให้บริการที่สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ความตื่นเต็นด้านมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน  
นกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D
1. สายการบินนกแอร์ให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็น ประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา	3.99	.866
2. สายการบินนกแอร์ให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ	4.03	.747
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.67787</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์  
ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม  
มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินนกแอร์ให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินนกแอร์  
ให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สามารถ  
อธิบายได้ว่าสายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน  
นกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู

ภาพลักษณ์ความโก้หรู	$\bar{x}$	S.D
1. พนักงานของสายการบินนกแอร์มีบุคลิกภาพที่ดีและ มีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ สายการบิน	3.93	.714
2. อุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่งผู้โดยสาร ห้องน้ำ มีการตกแต่ง สีสันทันที่สวยงาม	3.77	.750
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.60211</b>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์  
ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี  
ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานของสายการบินนกแอร์มีบุคลิกภาพที่ดีและมีการ  
แต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินนกแอร์ให้บริการอุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่า

จะเป็นที่นั้งผู้โดยสาร ห้องน้ำ มีการตกแต่ง สีสนั้ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สามารถอธิบายได้ ว่าสายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ความ ใ้ห้รู้ด้านพนักงานของสายการบินนกแอร์มีบุคลิกภาพที่ดี และมีการแต่งกายที่สวยงาม

**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน นกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง

ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	$\bar{x}$	S.D
1. สายการบินนกแอร์ใ้รับการยอมรับในระดับสากล	4.01	.795
2. สายการบินนกแอร์อัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจ สูง	3.93	.734
รวม	3.97	.66357

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินนกแอร์ใ้รับการยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินนกแอร์มี อัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินนกแอร์ ใ้รับการยอมรับในระดับสากลซึ่งมีภาพลักษณ์ความแข็งแรงดีเลิศ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการใ้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัด จ้าหน่ายในการเลือกใ้บริการของสายการบิน

การเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลใ้ทราบถึงปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจ้าหน่ายที่ผู้โดยสารเห็นถึงความสำคัญต่อการใ้บริการของสายการบิน โดยวิเคราะห์ ความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในการใ้บริการสายการบินซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ซึ่งใ้ผลวิเคราะห์ดังนี้



**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการสายการบิน

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gender	Between Groups	2.578	8	.322	1.326	.229
	Within Groups	98.448	405	.243		
	Total	101.027	413			
Age	Between Groups	10.100	8	1.263	1.925	.055
	Within Groups	265.552	405	.656		
	Total	275.652	413			
Education	Between Groups	6.423	8	.803	2.236	.024
	Within Groups	145.404	405	.359		
	Total	151.826	413			
Job	Between Groups	13.175	8	1.647	1.916	.056
	Within Groups	348.033	405	.859		
	Total	361.208	413			
Income	Between Groups	3.028	8	.379	.319	.959
	Within Groups	480.266	405	1.186		
	Total	483.295	413			

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบิน พบว่าความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านเพศ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบิน (p-value = .229) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอายุ (p-value = .055) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านระดับการศึกษา (p-value = .024) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอาชีพ (p-value = .056) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ (p-value = .959)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีเพียงแต่ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์-ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบิน

**ตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gender	Between Groups	1.237	7	.177	.737	.641
	Within Groups	20.868	87	.240		
	Total	22.105	94			
Age	Between Groups	6.027	7	.861	.970	.458
	Within Groups	77.194	87	.887		
	Total	83.221	94			
Education	Between Groups	3.588	7	.513	1.225	.298
	Within Groups	36.412	87	.419		
	Total	40.000	94			
Job	Between Groups	8.407	7	1.201	1.023	.421
	Within Groups	102.119	87	1.174		
	Total	110.526	94			
Income	Between Groups	2.886	7	.412	.258	.968
	Within Groups	138.903	87	1.597		
	Total	141.789	94			

**ตารางที่ 4.33** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gender	Between Groups	1.380	8	.173	.683	.706
	Within Groups	60.864	241	.253		
	Total	62.244	249			
Age	Between Groups	16.039	8	2.005	3.564	.001
	Within Groups	135.561	241	.562		
	Total	151.600	249			
Education	Between Groups	4.386	8	.548	1.880	.064
	Within Groups	70.258	241	.292		
	Total	74.644	249			
Job	Between Groups	16.760	8	2.095	3.229	.002
	Within Groups	156.376	241	.649		
	Total	173.136	249			
Income	Between Groups	6.440	8	.805	.740	.656
	Within Groups	262.024	241	1.087		
	Total	268.464	249			

**ตารางที่ 4.34** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gender	Between Groups	.938	6	.156	.673	.672
	Within Groups	14.396	62	.232		
	Total	15.333	68			
Age	Between Groups	8.299	6	1.383	2.652	.024
	Within Groups	32.339	62	.522		
	Total	40.638	68			
Education	Between Groups	2.242	6	.374	.710	.643
	Within Groups	32.628	62	.526		
	Total	34.870	68			
Job	Between Groups	3.267	6	.545	.497	.808
	Within Groups	67.979	62	1.096		
	Total	71.246	68			
Income	Between Groups	3.517	6	.586	.667	.677
	Within Groups	54.483	62	.879		
	Total	58.000	68			

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน

H1a : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย

H1b : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H1c : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์

จากตารางที่ 4.32, 4.33 และ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ด้วยการวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig ดังนี้ สายการบินไทย (p-value=.641) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (p-value=.706) สายการบินนกแอร์ (p-value=.672) ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน

(H2a) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย

(H2b) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(H2c) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์

จากตารางที่ 4.32 , 4.33 และ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ด้วยการวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig ดังนี้ สายการบินไทย (Sig.458) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (p-value=.001) สายการบินนกแอร์ (p-value=.024) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย แต่มีผลต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน

(H3a) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย

(H3b) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(H3c) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์

จากตารางที่ 4.32, 4.33 และ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ด้วย การวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig ดังนี้ สายการบินไทย (p-value=.298) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (p-value=.064) สายการบินนกแอร์ (p-value=.643) ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน

(H4a) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย

(H4b) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(H4c) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์

จากตารางที่ 4.32, 4.33 และ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ด้วย การวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig ดังนี้ สายการบินไทย (p-value=.421) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (p-value=.002) สายการบินนกแอร์ (p-value=.808) ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยและสายการบินนกแอร์ แต่ไม่ส่งผลต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน

(H5a) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย

(H5b) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(H5c) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์

จากตารางที่ 4.32, 4.33 และ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ด้วย การวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) ดังนี้ สายการบินไทย ( $p\text{-value}=.968$ ) สายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $p\text{-value}=.656$ ) สายการบินนกแอร์ ( $p\text{-value}=.677$ ) ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารและศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับสายการบิน ผู้ให้บริการหรือผู้ที่สนใจได้นำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้โดยสาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย ไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ราย และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 414 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท เคยเดินทางกับสายการบินไทย หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือสายการบินนกแอร์

##### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 250 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินที่เลือกใช้บริการน้อยกว่า 12 ครั้งต่อปี ถึง 79% และมากกว่า 12 ครั้งต่อปี 21%



### 5.1.3 การเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อบริการซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน

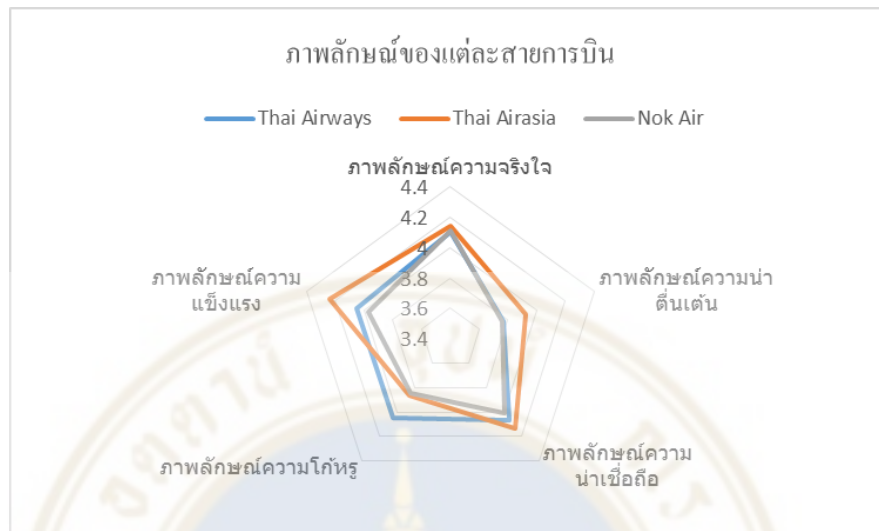
จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยความสำคัญ 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านย่อยจำนวน 12 ด้าน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ พบว่าผู้โดยสารมีความเห็นถึงความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ตามด้วยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากเรื่องช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่มีหลายช่องทางและความสะดวกและความปลอดภัยในการจองและการชำระเงินของค่าตั๋วเครื่องบิน รองลงมาคือช่องทางการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารที่มีหลายช่องทาง

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านราคาที่เท่ากันทั้งราคาตั๋วเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทางการเดินทาง และราคาตั๋วเครื่องบินคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการให้บริการ

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากเรื่อง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ มากที่สุด รองลงมาคือ อุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบินสภาพดีและพร้อมใช้งาน ความสะอาดเรียบร้อยของห้องโดยสารบนเครื่องบิน คุณภาพอาหารบนเครื่องบินมีความสะอาดและน่ารับประทาน และการให้บริการของพนักงานภาคพื้นของสายการบินดูแลเอาใจใส่ สุภาพและอ่อนน้อม ตามลำดับ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากเรื่องมีตั๋วเครื่องบินราคาโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษ

#### 5.1.4 การเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของแต่ละสายการบินสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้บริการของแต่ละสายการบินบ่อยที่สุด



ภาพที่ 5.1 ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละสายการบิน

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือภาพลักษณ์ความจริงใจ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือภาพลักษณ์ความแข็งแรง และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ดีที่สุดคือภาพลักษณ์ความจริงใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันทั้ง 3 สายการบินแล้วพบว่าภาพลักษณ์ด้านความจริงใจนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียมียภาพลักษณ์ความจริงใจสูงที่สุดในด้านที่พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมพล เฟื่องแก้ว (2550) ที่ว่าภาพลักษณ์สายการบินแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์การให้บริการโดดเด่นที่สุด จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมียภาพลักษณ์การให้บริการที่ดีเยี่ยม ยกตัวอย่างเช่น Airasia Funteam ในสโลแกนที่ว่า “Welcome to the One Airasia Funteam world of fun inflight experience” เพื่อให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสร้างความสุข ความประทับใจ ความสนุกสนาน และเพิ่มรอยยิ้มให้กับผู้โดยสารบนเที่ยวบินตามเทศกาลและโอกาสสำคัญต่างๆ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้นพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมียภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้นสูงที่สุดเช่นกัน ในด้านที่สายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นมีบริการสายการบินที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียมียเส้นทางที่หลากหลาย เส้นทางเชื่อมโยงทั่วภูมิภาคและอาเซียน และมีบริการเส้นทางการบินที่ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือสูงสุดอีกเช่นกันในด้านที่สายการบินให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นทางการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นได้รับการจัดอันดับจาก “OAG Aviation Worldwide” ซึ่งเป็นเว็บไซต์วิเคราะห์ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมการบินระดับโลก ให้เป็นสายการบินที่ตรงเวลาสูงสุดอันดับ 8 ประเภทสายการบินราคาประหยัด ด้วยสถิติตรงต่อเวลา ร้อยละ 81.24

ภาพลักษณ์ความโก้หรูพบว่าสายการบินไทยมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือสูงสุดในด้านพนักงานของสายการบินไทยมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามอุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่งผู้โดยสาร ห้องน้ำ มีการตกแต่ง สีสนที่สวยงาม ซึ่งรางวัลของสกายแทร็กซ์ประจำปี 2019 สายการบินไทยได้รับรางวัลสายการบินที่ให้บริการสปาแลจน์ยอดเยี่ยมของโลก นอกจากนี้ เครื่องแบบของพนักงานต้อนรับของสายการบินไทยยังได้รับการโหวตให้เป็นหนึ่งในเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับที่สวยงามที่สุดในโลกอีกด้วย

ภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งสูงสุดในด้านที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง ซึ่งผลประกอบการ 4 ปีซ้อนหลัง สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถทำกำไรได้ทุกปี เป็นต้น

### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน จากการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบิน ได้ดังนี้ ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบิน ในขณะที่ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของสายการบิน

**ตารางที่ 5.1** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบิน

**Descriptive Statistics**

Education		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
under bachelor degree	Avg.Place	62	2.67	5.00	4.1344	.61983
	Valid N (listwise)	62				
bachelor degree	Avg.Place	260	1.00	5.00	4.2885	.63580
	Valid N (listwise)	260				
upper bachelor degree	Avg.Place	92	3.00	5.00	4.0978	.63580
	Valid N (listwise)	92				

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1344 ระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2885 สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0978 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าด้านระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบินมากที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. บัญชีสำคัญทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของแต่ละสายการบินที่สำคัญที่สุดได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายดังนั้นสายการบินควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น และนำนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกบริการใหม่ ๆ มาพัฒนาให้สอดคล้องกับทุกไลฟ์สไตล์ของผู้โดยสาร เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code ให้แก่ผู้โดยสารที่ไม่ต้องการจ่ายเงินสด, มีการแบ่งผ่อนชำระในจำนวนเดือนที่มากขึ้น เช่น 0% 10 เดือน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สายการบินสามารถขยายกลุ่มผู้โดยสารให้มากขึ้นและทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นเรื่องง่าย ๆ สะดวก ประหยัด และปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารทุกคน

2. จากการวิจัยพบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยว่าเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ความจริงใจไม่ว่าจะเป็นความเต็มใจในการบริการและบริการเท่าเทียมกันทุกคนของพนักงาน ดังนั้นสายการบินไทยควรเพิ่มเทคนิคการบริการของพนักงานเพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับผู้โดยสาร เช่น การเอ่ยชื่อผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ หรือการ

ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ผู้โดยสารแบบรวดเร็วและแสดงถึงความจริงใจเพื่อสร้างความประทับใจได้ต่อไปในระยะยาว

ในส่วนของสายการบินไทยยังไม่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น ดังนั้นสายการบินควรมีการจัดโปรโมชั่นราคาของตั๋วเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นและ Word of mouth ของผู้ให้บริการ โดยการ Tag หรือ Share ใน Social media เป็นต้น

3. จากการวิจัยพบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียว่าเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งที่เป็นสายการบินที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและมีการเติบโตทางธุรกิจสูง ซึ่งความสำเร็จเกิดจากหลายปัจจัยเป็นตัวประกอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การบริหารจัดการ การบริการของพนักงาน การทำการตลาด เป็นต้น ดังนั้นสายการบินควรจะหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มกำไรและต่อยอดความแข็งแกร่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มความถี่ของสายการบินในเที่ยวบินที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

ในส่วนของสายการบินแอร์เอเชียยังไม่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู ดังนั้นสายการบินควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ความโก้หรูให้มากยิ่งขึ้น เช่น มีห้องรับรองก่อนขึ้นเครื่องของผู้โดยสาร Hot Seat คือผู้โดยสารที่ชำระเงินเพิ่มเพื่อได้นั่งบริเวณด้านหน้าของเครื่องบิน หรือที่นั่งแบบมีที่วางขาเป็นพิเศษ

ในส่วนของภาพลักษณ์ความโก้หรูภายในห้องโดยสาร สายการบินควรปรับปรุงที่นั่ง Hot Seat ให้ดูหรูหราและแตกต่างจากที่นั่งธรรมดาเพิ่มมากขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ว่าเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ความจริงใจ โดยสายการบินนกแอร์มีสโลแกนว่า “มอบรอยยิ้มให้คุณทุกการเดินทาง” ซึ่งสายการบินนกแอร์มีการต้อนรับผู้โดยสารด้วยน้ำดื่ม “นกชื่นใจ” เหมือนดังธรรมเนียมไทยที่ว่าใครมาถึงชานเรือนต้องต้อนรับ เป็นต้น

ในส่วนของสายการบินนกแอร์ยังไม่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น ดังนั้นสายการบินควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้นด้านสร้างบริการที่หลากหลาย เช่น เส้นทางการบินที่เชื่อมต่อกันและมีความหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันสายการบินนกแอร์มีเส้นทางบินในประเทศ 21 จังหวัด เมื่อเทียบกับสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า เช่น จากหาดใหญ่สู่ชลบุรี เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการของผู้โดยสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสารในอนาคต
2. ศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาสายการบินที่อาจจะไม่ใช่สายการบินหลักๆในประเทศ เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



## บรรณานุกรม

- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ณัฐยาภรณ์ ภู่ออง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ท่าอากาศยานไทย (2554). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก <http://airportthai.co.th/wp-content/uploads/2018/07/Annual-Airport-2017.pdf>
- ทิตา กนิษฐานนท์ (2556). ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559). Branding 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ How To, สนพ.
- สิริน ศรีสิทธิพจน์ (2554). ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

กรณีศึกษา สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งในการตอบแบบสอบถามนั้นจะไม่มีผลใดๆต่อตัวผู้ตอบทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย  $\sqrt{\quad}$  ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2.อายุ

- ( ) 1. 18-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี  
( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) 2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ( ) 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่เกิน 20,000 บาท ( ) 2. 20,000-40,000 บาท  
( ) 3. 40,000-60,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 60,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

กรุณาทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1.สายการบินที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- ( ) 1. สายการบินไทย ( ) 2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย  
( ) 3. สายการบินนกแอร์

### 2. ท่านเดินทางด้วยสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยแค่ไหน

- ( ) 1. มากกว่า 12 ครั้งต่อปี ( ) 2. น้อยกว่า 12 ครั้งต่อปี

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงจากรดับสำคัญน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับสำคัญมากที่สุด (5)

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ผลิตภัณฑ์/บริการ</b>					
1. การให้บริการของพนักงานภาคพื้นของสายการบินมีดูแลเอาใจใส่ สุภาพและอ่อนน้อม					
2. ความสะอาดเรียบร้อยของห้องโดยสารบนเครื่องบิน					
3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ					
4. คุณภาพของอาหารบนเครื่องบินมีความสะอาดและน่ารับประทาน					
5. อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆบนเครื่องบินมีสภาพดีและพร้อมใช้งาน					

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ราคา</b>					
1. ราคาตัวเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทางของการเดินทาง					
2. ราคาตัวเครื่องบินคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการให้บริการ					
<b>ช่องทางการจำหน่าย</b>					
1. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารมีหลายช่องทาง					
2. ช่องทางการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารมีหลายช่องทาง					
3. มีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระเงินค่าตัวเครื่องบิน					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีตัวเครื่องบินราคาโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า					
2. มีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ					

#### ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสายการบิน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

##### 1. สายการบินไทย

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
					
<b>ภาพลักษณ์ความจริงใจ</b>					
1. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ					
2. สายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน					
<b>ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น</b>					
3. สายการบินไทยมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย					
4. พนักงานของสายการบินไทยมีการให้บริการที่สนุกสนาน					
<b>ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ</b>					
5. สายการบินไทยให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา					
6. สายการบินไทยให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ					
<b>ภาพลักษณ์ความโก้หรู</b>					
7. พนักงานของสายการบินไทยมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน					
8. อุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่งผู้โดยสาร ห้องน้ำ มีการตกแต่ง สี สันที่ สวยงาม					

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
					
<b>ภาพลักษณ์ความแข็งแรง</b>					
9. สายการบินไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล					
10. สายการบินไทยมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง					

## 2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
					
<b>ภาพลักษณ์ความจริงใจ</b>					
1. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ					
2. สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน					
<b>ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น</b>					
3. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย					
4. พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการให้บริการที่สนุกสนาน					
<b>ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ</b>					
5. สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา					

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสายการบิน <b>ไทยแอร์เอเชีย</b> 	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6. สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ					
<b>ภาพลักษณ์ความโก้หรู</b>					
7. พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน					
8. อุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่งผู้โดยสาร ห้องน้ำ มีการตกแต่ง สีสันทาสวยงาม					
<b>ภาพลักษณ์ความแข็งแรง</b>					
9.สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับการยอมรับในระดับสากล					
10.สายการบินมีไทยแอร์เอเชียอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง					

### 3. สายการบินนกแอร์

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสายการบิน <b>นกแอร์</b>  <b>NOK AIR</b>	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ภาพลักษณ์ความจริงใจ</b>					
1. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ					
2. สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน					

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสายการบิน นกแอร์  <b>NOK AIR</b>	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น</b>					
3. สายการบินนกแอร์มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย					
4. พนักงานของสายการบินนกแอร์มีการให้บริการที่สนุกสนาน					
<b>ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ</b>					
5. สายการบินนกแอร์ให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา					
6. สายการบินนกแอร์ให้บริการที่ดียังสม่ำเสมอ					
<b>ภาพลักษณ์ความโก้หรู</b>					
7. พนักงานของสายการบินนกแอร์มีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน					
8. อุปกรณ์บนเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นที่นั่งผู้โดยสาร ห้องน้ำ มีการตกแต่ง สีสนที่ สวยงาม					
<b>ภาพลักษณ์ความแข็งแรง</b>					
9. สายการบินนกแอร์ได้รับการยอมรับในระดับสากล					
10. สายการบินมีนกแอร์อัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง					