

การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวกนกพร มโนมัยพันธ์

นางสาวกนกพร มโนมัยพันธ์

ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ถือเป็นความภาคภูมิใจอย่างสูงสุดของข้าพเจ้า ซึ่งถือเป็นผลงานที่ข้าพเจ้ามีความภาคภูมิใจอย่างสูงสุดในการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ ความสำเร็จและความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าขาดบุคคลหลายท่านที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยบุคคลแรกที่ข้าพเจ้าอยากจะกราบขอบพระคุณคือ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ท่านคอยแนะนำและให้คำปรึกษา ทั้งวิชาการตลอดจนการให้กำลังใจต่อข้าพเจ้าตั้งแต่วันแรกจนประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วิชาสา และ ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่คอยเสนอแนะ แนะนำ ตลอดจนให้ความรู้ เพื่อเติมเต็มให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ในทุกๆ แง่มุมมากยิ่งขึ้น

และข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจข้าพเจ้าเสมอมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ในรั้ววิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ตลอดจนการให้กำลังใจ จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์อันพึงได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณครูบาอาจารย์ และคณาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่คอยประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้กับข้าพเจ้า รวมถึงคุณบิดามารดาที่บ่มเพาะข้าพเจ้าให้เป็นผู้ที่มีความมานะ อุตสาหะและมองเห็นคุณค่าในตนเอง และนำคุณค่าและแนวคิดเหล่านี้ ไปสร้างประโยชน์ให้กับบุคคลรอบข้างและสังคมต่อไป

กนกพร มโนมัยพันธุ์

การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

A STUDY OF THE EFFECT OF PERCEIVED BRAND EQUITY OF THAI SMILE AIRWAY ON PURCHASING INTENTION

กนกพร มโนมัยพันธ์ 6250154

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ธุรกิจสายการบินในปัจจุบันนี้นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยแต่ละสายการบินพยายามพัฒนาบริการของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด โดยสายการบินทั่วไปมีรูปแบบการให้บริการการเดินทางทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) ซึ่งสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เป็นหนึ่งในสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) เช่น อาหารเมนูพิเศษต่างๆ ของว่างที่คอยบริการแก่ผู้โดยสาร หรือน้ำหนักการโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้ท้องเครื่อง ตลอดจนส่วนลดโปรโมชันมากมายหรือเส้นทางการบินภายในประเทศที่หลากหลายที่มีให้เลือกมากถึง 16 จังหวัด แต่สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2562 โดยมีสัดส่วนการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนที่ขงร้อยละ 9.23 ของเส้นทางการบินทั้งหมดภายในประเทศเท่านั้น

ด้วยสัดส่วนการถือครองตลาดของเส้นทางการบินภายในประเทศที่มีเพียงร้อยละ 9.23 นี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการบินในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ตลอดจนแก้ไขและพัฒนาการบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

โดยงานวิจัยที่ทำการศึกษานี้ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น 393 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นเพศใดก็ได้และต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ทำแบบสอบถาม

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า/ สายการบิน/ เส้นทางการบินภายในประเทศ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามสำหรับการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามคำศัพท์	10
<b>บทที่ 2</b> วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>11</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย	12
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	16
2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้า	17
2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	19
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	42
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	43
<b>บทที่ 3</b> วิธีการวิจัย	<b>44</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>51</b>
4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ	55
4.3	การวิเคราะห์ปัจจัย	63
4.3.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธี การวิเคราะห์ปัจจัย	63
4.3.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	64
4.4	การตรวจสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability)	67
4.5	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	71
<b>บทที่ 5</b>	<b>บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>77</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย	78
5.1.1	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	78
5.1.2	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ	78
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	81
5.3	ข้อจำกัดในการวิจัย	90
5.4	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	91
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>93</b>
<b>ภาคผนวก</b>		<b>98</b>
	ภาคผนวก ก	99
	ภาคผนวก ข	107
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>		<b>116</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ	57
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	62
4.4	แสดงค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	64
4.5	แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย	65
4.6	แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability)	68
4.7	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	71
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ใน เส้นทางการบินภายในประเทศ	72

## สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินสัญชาติไทยที่ขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศแบบประจำมีกำหนด	2
1.2	แสดงสัดส่วนการให้บริการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศแบบประจำมีกำหนดแยกตามประเภทของสายการบิน	3
1.3	แสดงสัญลักษณ์ประจำสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	3
1.4	แสดงอาหารและของว่างที่บริการผู้โดยสารบนเครื่อง	5
1.5	แสดงเส้นทางการบินให้บริการภายในประเทศ	6
1.6	แสดงโปรแกรมชั้นและสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า	7
2.1	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	14
2.3	แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	15
2.4	แสดงเครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	21
2.5	แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	43



## บทที่ 1

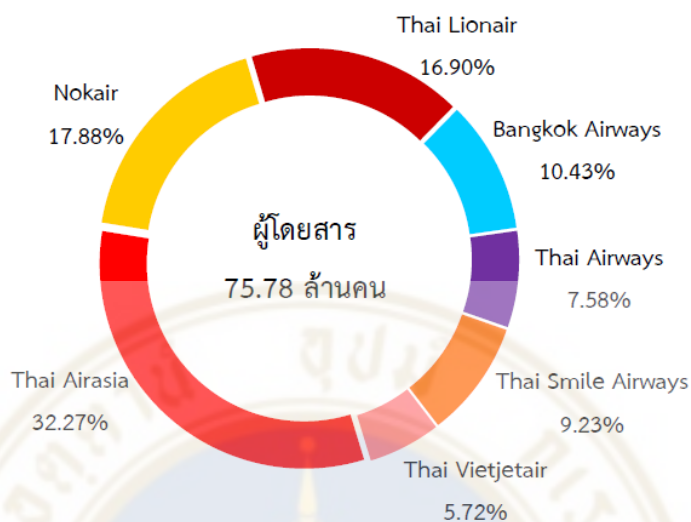
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสายการบินในปัจจุบันนี้นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยแต่ละสายการบินพยายามพัฒนาบริการของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

โดยสายการบินทั่วไปมีรูปแบบการให้บริการการเดินทางทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) ซึ่งรูปแบบการให้บริการของทั้งสองประเภทนี้มีเป้าประสงค์ในการถึงจุดหมายปลายทางที่เหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) คือลักษณะการให้บริการเพิ่มเติม โดยสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) จะมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนโควตาน้ำหนักบรรทุกสัมภาระใต้เครื่องบินโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่ก็แลกมากับราคาตั๋วโดยสารที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เกือบเท่าตัว แต่ถึงอย่างไรสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารมากนัก ดังแสดงในภาพ 1.1 และ 1.2 ดังต่อไปนี้

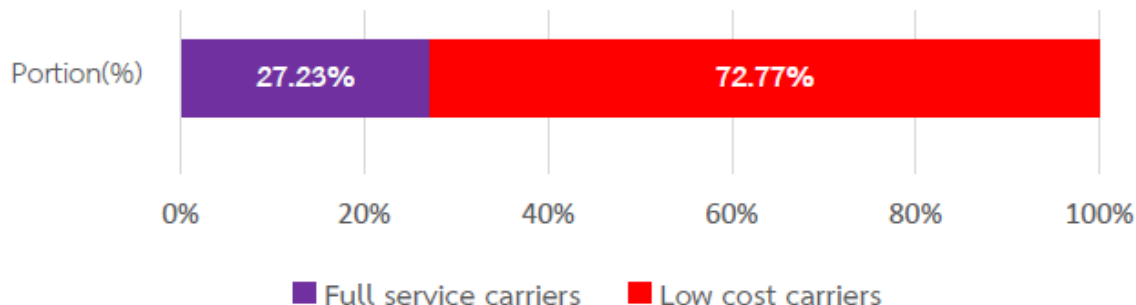
รูปภาพ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินสัญชาติไทยที่ขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศแบบประจำมีกำหนด



**ที่มา:** กรมท่าอากาศยาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) การท่าอากาศยานอุตะเถาและบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบินสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินสัญชาติไทย พบว่าปี 2562 สายการบินสัญชาติไทยที่มีการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินแบบประจำมีกำหนดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 24.45 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.27 รองลงมาได้แก่ สายการบินนกแอร์ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 13.55 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.88 และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 12.81 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.90 ขณะที่สายการบินสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีจำนวนผู้โดยสารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.43 สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีจำนวนผู้โดยสารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.23 สายการบินไทยแอร์เวย์มีจำนวนผู้โดยสารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.58 และสายการบินเวียตเจ็ทแอร์เป็นสายการบินที่มีการขนส่งผู้โดยสารน้อยที่สุดจำนวน 4.33 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.72 ของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศทั้งหมด

รูปภาพ 1.2 แสดงสัดส่วนการให้บริการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศแบบประจำมีกำหนดแยกตามประเภทของสายการบิน



ที่มา: กรมท่าอากาศยาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) การท่าอากาศยานอุตะเถาและบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบินสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย

จากภาพสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เป็นสายการบินที่มีสัดส่วนการให้บริการสูงถึงร้อยละ 72.77 ของจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศซึ่งประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์และสายการบินเวียตเจ็ทแอร์ ขณะที่สายการบินเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) มีสัดส่วนการให้บริการเพียงร้อยละ 27.33 ซึ่งน้อยกว่าสัดส่วนการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำถึง 3 เท่า ซึ่งประกอบด้วย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์และสายการบินไทยแอร์เวย์ แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของผู้โดยสารภายในประเทศที่เลือกการเดินทางโดยมีปัจจัยของราคาค่าโดยสารเป็นหลัก

ด้วยความแตกต่างของสัดส่วนการครองตลาดของเส้นทางการบินภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ”

รูปภาพ 1.3 แสดงสัญลักษณ์ประจำสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์



ที่มา: สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์, 2563, สืบค้นจาก <https://www.thaismileair.com/th>

สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีพันธกิจขององค์กร (Smile Mission) คือ สายการบินไทยสมายล์มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจการบิน โดยสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น พนักงานและลูกค้า ด้วยการปฏิบัติงานที่ยึดหลักธรรมาภิบาล โดยส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ ได้มาตรฐานปลอดภัยระดับสากล พร้อมตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความภูมิใจและรอยยิ้มของคนไทย

วิสัยทัศน์สร้างรอยยิ้ม (Smile Vision) คือ สายการบินที่เป็นความภาคภูมิใจของคนไทยเติบโตอย่างยั่งยืนเชื่อมต่อไทยกับภูมิภาค

และค่านิยมแห่งการสร้างรอยยิ้ม (Smile Value) คือ S (Service Mind) M (Make it Happen) I (Integrity) L (Learning) และ E (Entrepreneurship) โดย

- Service Mind (ใจรักบริการ) : เราดูแลใส่ใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- Make it Happen (ทำให้สำเร็จ) : เรามุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ไซ้ เราทำได้
- Integrity (ยึดหลักธรรมาภิบาล) : เราทำงานด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม
- Learning (ใฝ่เรียนรู้) : เราคิดค้น พัฒนา พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง
- Entrepreneurship (เป็นเจ้าของร่วมกัน) : เราเป็นเจ้าของไทยสมายล์

สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) โดยมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต่างจากบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำ อาทิ มีการบริการของว่างและเครื่องดื่มสำหรับทุกที่นั่ง อีกทั้งยังมีบริการอาหารเมนูพิเศษที่ทางสายการบินเตรียมไว้สำหรับผู้โดยสารทุกชั้นในทุกเที่ยวบินซึ่งเป็นอาหารระดับคุณภาพและมีรสชาติดีเยี่ยม โดยผู้โดยสารยังสามารถเลือกเมนูอาหารเฉพาะทางหรืออาหารเฉพาะโรค โดยมีเมนูให้เลือกที่หลากหลาย โดยผู้โดยสารสามารถเลือกเมนูดังกล่าวได้ในช่วงเวลาที่จองตั๋วเที่ยวบิน เช่น อาหารสำหรับเด็กที่มีอายุ 6-10 เดือน อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานทั้งที่มีอินซูลินและไม่มีอินซูลิน อาหารคอเลสเตอรอลต่ำ ไขมันต่ำหรืออาหารมุสลิม เป็นต้น





















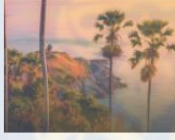












## รูปภาพ 1.4 แสดงอาหารและของว่างที่บริการผู้โดยสารบนเครื่อง



ที่มา: สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์, 2563, สืบค้นจาก [www.facebook.com/THAISmileAirways](http://www.facebook.com/THAISmileAirways)

อีกทั้งผู้โดยสารสามารถโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้ทั้งเครื่องถึง 20 กิโลกรัม เมื่อซื้อตั๋วโดยสารชั้นสมายล์คลาสและ 30 กิโลกรัมสำหรับตั๋วโดยสารชั้นสมายล์พลัส โดยให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศที่หลากหลาย เช่น กรุงเทพฯ-สุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ-ดอนเมือง เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช น่าน เลย เชียงราย หาดใหญ่ ขอนแก่น กระบี่ นราธิวาส ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครพนม อุบลราชธานี อุตรธานีและระนอง

### รูปภาพ 1.5 แสดงเส้นทางการให้บริการการบินภายในประเทศ

 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป นครศรีธรรมราช	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป กระบี่	 เดินทางจาก กระบี่ ไป สุวรรณภูมิ	 เดินทางจาก บราฮีวาส ไป สุวรรณภูมิ	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป บราฮีวาส	 เดินทางจาก อุตรดิตถ์ ไป สุวรรณภูมิ
เริ่มต้นที่ 1,280 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท
 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป อุตรดิตถ์	 เดินทางจาก สุราษฎร์ธานี ไป สุวรรณภูมิ	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป สุราษฎร์ธานี	 เดินทางจาก อุบลราชธานี ไป สุวรรณภูมิ	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป อุบลราชธานี	 เดินทางจาก เชียงใหม่ ไป สุวรรณภูมิ
เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท
 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป เชียงใหม่	 เดินทางจาก ภูเก็ต ไป สุวรรณภูมิ	 เดินทางจาก เชียงราย ไป สุวรรณภูมิ	 เดินทางจาก หาดใหญ่ ไป สุวรรณภูมิ	 เดินทางจาก ขอนแก่น ไป สุวรรณภูมิ	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป ขอนแก่น
เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท
 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป หาดใหญ่	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป เชียงราย	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป ภูเก็ต	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป เชียงใหม่	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป เชียงราย	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป ขอนแก่น
เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,050 บาท	เริ่มต้นที่ 1,250 บาท	เริ่มต้นที่ 1,350 บาท	เริ่มต้นที่ 1,200 บาท
 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป อุตรดิตถ์	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป อุบลราชธานี	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป ภูเก็ต	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป สุราษฎร์ธานี	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป หาดใหญ่	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป กระบี่
เริ่มต้นที่ 1,250 บาท	เริ่มต้นที่ 1,250 บาท	เริ่มต้นที่ 1,250 บาท	เริ่มต้นที่ 1,250 บาท	เริ่มต้นที่ 1,350 บาท	เริ่มต้นที่ 1,300 บาท
 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป บราฮีวาส	 เดินทางจาก ภูเก็ต ไป เชียงใหม่	 เดินทางจาก สุวรรณภูมิ ไป นครศรีธรรมราช			
เริ่มต้นที่ 1,450 บาท	เริ่มต้นที่ 1,600 บาท	เริ่มต้นที่ 900 บาท			

ที่มา: สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์, 2563, สืบค้นจาก <https://www.thaismileair.com/th>

โดยมาพร้อมกับ โปร โมชันมากมายตามแต่ละช่วงเวลาที่ทำให้สิทธิประโยชน์มากมายแก่ ผู้โดยสารทั้งส่วนลด บัตรโดยสารราคาพิเศษพร้อมทั้งสิทธิประโยชน์มากมาย

รูปภาพ 1.6 แสดงโปรโมชันและสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า



ที่มา: สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์, 2563, สืบค้นจาก <https://www.thaismileair.com/th>

จากที่กล่าวมาข้างต้น ถึงแม้ว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์จะมีบริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) เช่น อาหารเมนูพิเศษต่างๆ ของว่างที่คอยบริการแก่ผู้โดยสาร หรือน้าหนัก การโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้ท้องเครื่อง ตลอดจนส่วนลดโปร โมชันมากมายหรือเส้นทางการบิน ภายในประเทศที่หลากหลายที่มีให้เลือกมากถึง 16 จังหวัด แต่สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2562 โดยมีสัดส่วนการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.23 ของเส้นทางการบินทั้งหมดภายในประเทศเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการบินในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ตลอดจนแก้ไขและพัฒนาการบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

## 1.2 คำถามสำหรับการวิจัย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในวันที่ทำแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นเพศใดก็ได้และต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ทำแบบสอบถาม



ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไป

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย การส่งผ่านไลน์กลุ่มและไลน์ส่วนตัวแก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวันที่ 12 - 25 มกราคม 2564 โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อใช้ในวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาระบบบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการการบินในการนำข้อมูลมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดและด้านการดำเนินงาน ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาหรือกำหนดทิศทางขององค์กรเกี่ยวกับการวางแผนการให้บริการการบินในอนาคตได้

## 1.6 นิยามคำศัพท์

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบินด้วยการลดค่าใช้จ่ายทางการบิน เช่น ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มีระบบความบันเทิงในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร เป็นต้น ทำให้สามารถกำหนดราคาบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ

สายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) คือ สายการบินที่มีชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดภายในเครื่องบินและมีบริการที่ได้มาตรฐานสากลทั่วโลก เช่น มีการบริการอาหารเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการโหลดน้ำหนักกระเป๋าที่มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำในราคาค่าบัตรโดยสารที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำเกือบเท่าตัว



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดในการวิจัย บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” เพื่อเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการทำวิจัยให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

- 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้า
- 2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

#### 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

## 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

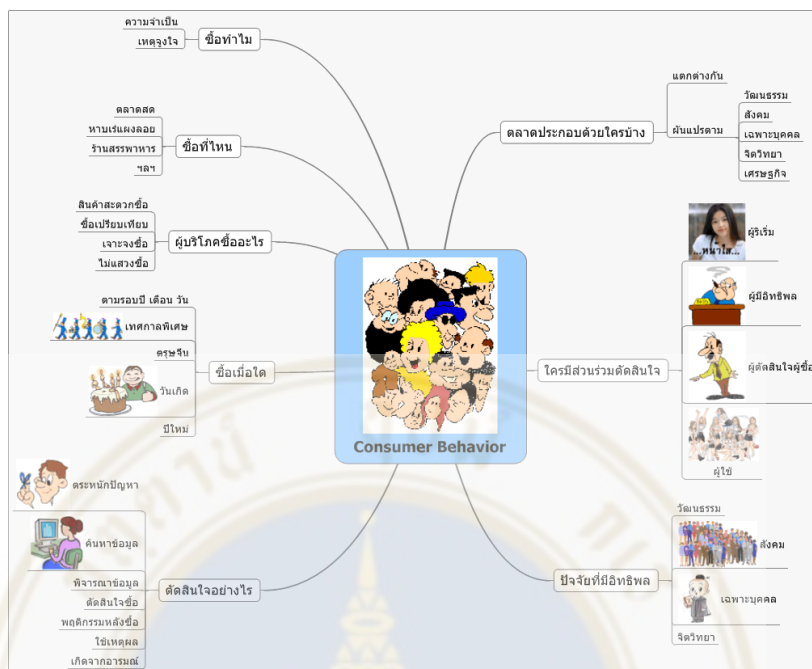
ชิฟแมน และคณะ (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

รูปภาพ 2.1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987)

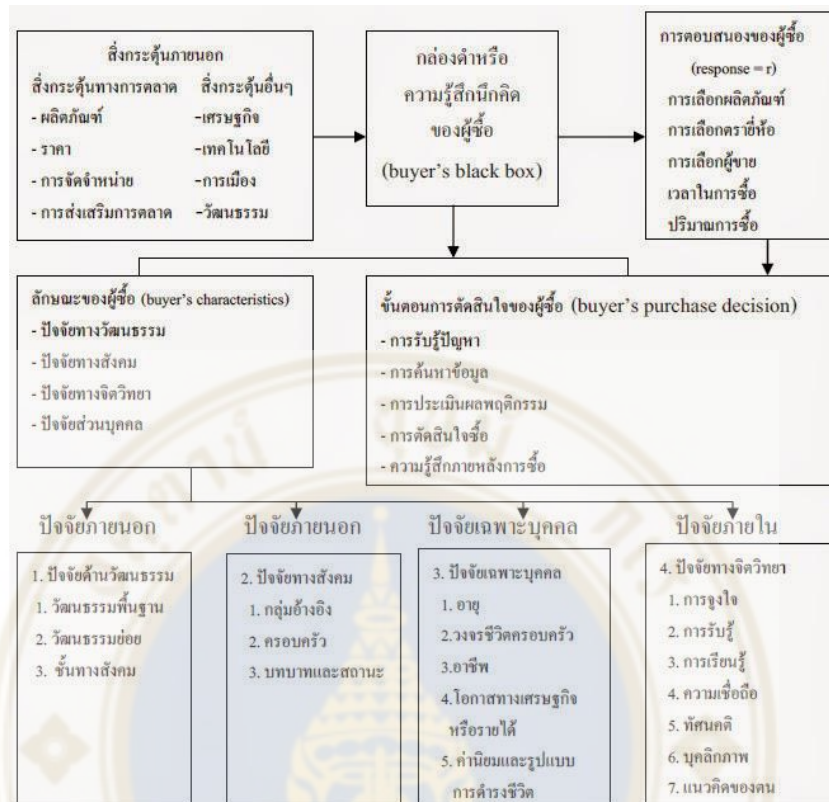
ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer’s response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2.1.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.1.3 การตอบสนอง (Buyer’s Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคในประเด็นหรือเรื่องต่าง ๆ

รูปภาพ 2.2 แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory



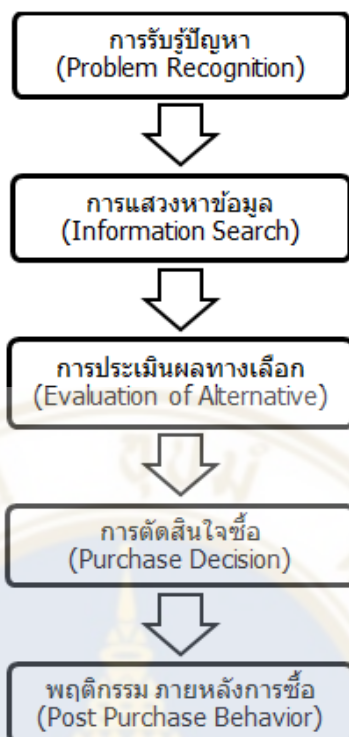
ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

รูปภาพ 2.3 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler,1997)



ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2.1.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับ

กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้าและบริการนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าและบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ สินค้าและบริการบางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางสินค้าและบริการผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

### 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนานเนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตรภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือ ผลิตรภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่เชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

Kotler (1999) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term)



สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนา ใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้อย่าง (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

#### 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้า ช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้าและสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้องค์กรเดียวกันให้มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือไปด้วย (Chimhundu and Hamlin, 2006)

ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัทเป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัท และเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท (Wallstrom, et al., 2008) ฉะนั้น บริษัทควรนำตราสินค้าไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพราะจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่นลอกเลียนแบบและฉวยโอกาสจากตราสินค้าของบริษัทได้ หากมีการนำเครื่องหมายการค้าไปลอกเลียนแบบขึ้น เจ้าของตราสินค้ามีสิทธิเรียกค่าเสียหายได้ ดังนั้นองค์ประกอบความสำคัญของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1.4.1 สามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าของแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่นความแตกต่างด้วยราคา คุณภาพ การให้บริการ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าในกลุ่มลูกค้า เช่น ยาสีฟันตราเดนเทสดี เป็นยาสีฟันสำหรับแปรงตอนกลางคืนโดยเฉพาะเพราะตอนกลางคืนแบคทีเรียทำงานมากกว่าตอนกลางวัน ยาสีฟันตราเดนเทสดี จึงมีความแตกต่างกับยาสีฟันทั่วไป

2.1.4.2 สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้าออกสู่ตลาดจะต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งใดบ้างและ

สิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น นมตราแอนมัน เป็นนมสำหรับบำรุงสุขภาพสตรีที่มีครรภ์หรือนมตราแอนลินสำหรับผู้สูงวัยบำรุงกระดูก ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคและมีคุณค่าในตลาด (Deborah, et al., 2006)

2.1.4.3 สร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ ให้มีคุณลักษณะอยู่เหนือคู่แข่งและความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะดีกว่าคู่แข่ง การสร้างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากตราสินค้าที่เคยใช้อยู่เดิมมาใช้สินค้าใหม่ได้ (Thomas and Brow, 2008) เช่น ตลาดรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) เป็นรถยนต์ที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีหลายตราสินค้าที่ออกรถยนต์รุ่นนี้สู่ตลาด แต่รถยนต์อีโคคาร์ของตราสินค้าซูซูกิ มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2558 (www.moneyguru.co.th) เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบของตัวรถ เทคโนโลยี ต่าง ๆ ที่เหนือคู่แข่ง จนทำให้รถยนต์ซูซูกิซึ่งไม่ค่อยที่นิยมหันมาเป็นที่นิยมจากรถยนต์ Suzuki Swift

2.1.4.4 การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดีและเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าเช่นกัน สิ่งนี้นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราสินค้าก็คือภาษาศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมในการออกเสียงความหมายในการตั้งชื่อตราสินค้าของแต่ละภูมิภาคจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจโดยมีหลักการคือ ต้องง่ายต่อการออกเสียงและสามารถสื่อความหมายที่ดีเพราะหากการออกเสียงของตราสินค้าง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี (Yequing, et al., 2008) เช่น การตั้งชื่อสินค้าให้เป็นภาษาที่ใช้เรียกในชีวิตประจำวันออกเสียงง่าย เช่น มาม่า การออกเสียงสอดคล้องกับการเรียกแม่ของคนไทย หรือ MOM ของต่างชาติ เป็นต้น

ดังนั้น ความสำคัญของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษา เพราะความสำคัญของตราสินค้านั้นทำให้นักการตลาดสามารถบริหารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้ การบริหารความสำคัญของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้นั้น คือการทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็เป้าหมายในอนาคตสามารถจดจำตรา

สินค้าของเราว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร และความแตกต่างนั้นตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### 2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่าเป็นผลจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของที่มีแตกต่างกัน (Differential effect) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย โดยจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนแรก คือ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไปและถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้นตราสินค้านั้นก็จะ เป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic product) จึงเป็นไปได้มากที่จะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลจะต้องเป็นคุณค่าตราสินค้าที่สามารถ แสดงความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ส่วนที่สอง การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้าเกิดขึ้นเกิดจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้ง ประสบการณ์ดังกล่าวนี้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การได้เห็นตราสินค้านั้นบ่อยๆ และการที่ได้ยินชื่อตราสินค้านั้น รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย สำหรับส่วนที่สามนั้นเป็นการตอบสนองต่อ กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้ความชื่นชอบ การแสดงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างตราสินค้าและ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กระแสความนิยมในเวลานั้นและพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Kohli & Leuthesser (2001) ยังได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า และยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบ ชื่นชม มั่นใจ ไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และต่อมาพฤติกรรมสุดท้ายคือการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งการวัดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆได้และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างหมวดสินค้ากับตราสินค้าเหล่านั้นได้

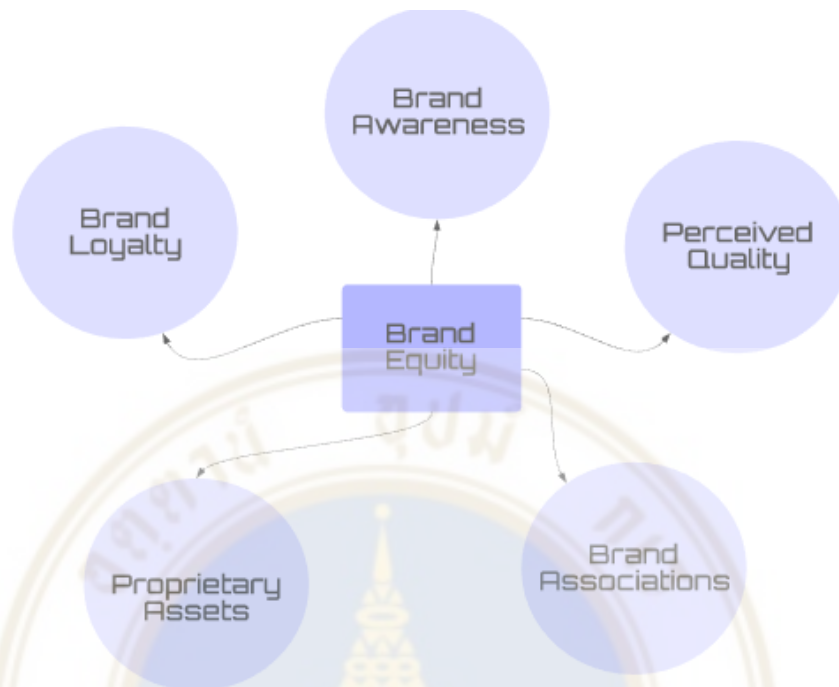
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพกิจกรรมหรือสัญลักษณ์ต่างๆของตราสินค้าได้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆของตราสินค้าด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยมชมชอบ ความคลั่งไคล้และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดๆ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำๆหรือตลอดไป

ส่วนสุดท้ายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค คือ สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Equity) สิทธิประโยชน์อื่นๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สโลแกนของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าจากสถาบันต่างๆ ซึ่งสามารถประเมินมูลค่าทางการเงินได้ซึ่งองค์ประกอบนี้เองทำให้ตราสินค้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทันทีเมื่อมีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของไปสู่กลุ่มบุคคลเจ้าของอื่น ถ้าหากเจ้าของตราสินค้าใหม่นั้นไม่สามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ สิทธิประโยชน์ตราสินค้าเหล่านี้ก็จะมีมูลค่าทางการเงินลดน้อยลงไปจนตราสินค้านั้น ไม่มีมูลค่าทางการเงินและทางการตลาดเลย แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 5 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคก็มีความสำคัญในทุกๆด้านเท่าเทียมกัน ซึ่งเจ้าของตราสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากและต้องสร้างคุณค่าเหล่านี้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในใจของผู้บริโภค (Aaker,2010)

รูปภาพ 2.4 แสดงเครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า



ที่มา: (Aaker,2010)

อีกทั้งผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน โดยศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Aaker 1991, อ้างถึงใน วรากร เพ็ชรรุ่ง, 2556) ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เพื่อวัดถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ทางสายการบินมอบให้ โดยสามารถวัดได้จากองค์ประกอบดังนี้

2.1.5.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าหรือบริการทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรมที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ประกอบด้วย

- (1) คุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะภายนอกของตราสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำ เช่น โลโก้ ชื่อ สีประจำสายการบิน เครื่องแต่งกายพนักงาน หรือลวดลายบนตัวเครื่องบิน เป็นต้น

- (2) คุณประโยชน์ (Benefit) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการของสายการบิน เช่น คุณภาพการบริการ ความสะดวกสบายบนเครื่อง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป อาหารหลากหลายที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการหรืออาหารเฉพาะสำหรับผู้ป่วยหรือเด็กเล็ก โปรโมชั่น ราคาพิเศษหรือสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น
- (3) คุณค่า (Value) คือ คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้โดยสารได้ใช้หรือรับบริการแล้วเกิดความภาคภูมิใจ ประทับใจหรือไว้วางใจ เช่น เมื่อผู้โดยสารเห็นชื่อตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์แล้วรู้สึกมีความสุข อุ่นใจและมีรอยยิ้มทุกครั้งเมื่อเดินทาง เป็นต้น
- (4) ลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) คือ การรับรู้มุมมองในสายตาผู้อื่นเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ทำให้ถูกมองว่าเป็นคนสนุกสนาน ยิ้มง่าย หรือเข้ากับคนได้ง่าย เมื่อใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ เป็นต้น

2.1.5.2 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คือ การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใช้บริการและสัมผัสตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ประกอบด้วย

- (1) ลักษณะเด่น (Product Attributes) คือ การนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของสินค้า เช่น เครื่องบินที่ให้บริการมีตัวเครื่องที่ใหม่และมีสีอันสวยงาม ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความสนุกที่จะได้รับในการเดินทางในเส้นทางที่ให้เลือกที่หลากหลาย เป็นต้น
- (2) คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับที่เป็นทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Customer Benefit) คือ การนำสิ่งที่เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมาทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์มาสร้างตัวตนของตราสินค้า เช่น มีการบริการแบบเต็มรูปแบบทั้งอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เป็นต้น
- (3) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การนำดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็น

เตอร์ ทำให้ข่าวสารหรือข้อมูลที่ส่งออกไปสู่ลูกค้ามีความน่าสนใจและ  
ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.1.5.3 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของ  
การบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ว่าเป็นอย่างไร โดยนำรูปแบบการวัดคุณภาพ  
(Parasuraman et al., 1985, อ้างถึงใน ทิพวรรณ เลิศวิทย์รเทพ, 2546, น.19) มาประยุกต์ใช้ ดังนี้

- (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ สิ่งสัมผัสได้จากการ  
บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์  
เช่น มีอาหารและเครื่องดื่มในการบริการที่หลากหลาย มีที่นั่งโดยสารที่มี  
ความสะอาดสบาย เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีความตรงต่อ  
เวลาในแต่ละเที่ยวบินในการเดินทาง เป็นต้น
- (2) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) คือ การมั่นใจจากลูกค้าที่เกิดจากการมีความรู้  
ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เช่น กัปตันและพนักงานต้อนรับบน  
เครื่องบินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เครื่องบินมีการตรวจสอบและ  
ซ่อมบำรุงจากช่างที่มีประสบการณ์การทำงานที่สูง พนักงานบริการ  
ภาคพื้นดินมีการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูล  
ข่าวสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย  
 เป็นต้น
- (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ การตอบสนองความ  
ต้องการของลูกค้าในการให้บริการ เช่น พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ไหวพริบใน  
การตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว พนักงานมีการแสดงออก  
ในการยินดีที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้โดยสาร เป็นต้น
- (4) การเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Reliability) คือ การมอบบริการที่มีต่อลูกค้า  
อย่างมีระบบและมีมาตรฐาน เช่น มีความปลอดภัยทางการเงินเมื่อมีการ  
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัยในการรับบริการด้านกระเป๋า  
สัมภาระ มีความรู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจระหว่างบินเมื่อพนักงานต้อนรับ  
บริการบนเครื่องมีความชำนาญและทักษะในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุ

ลูกค้าเพิ่มขึ้น มีเคาเตอร์ในการบริการตามจุดต่างๆที่ครอบคลุม มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเช็คอิน เป็นต้น

- (5) การห่วงใยเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารที่เจ็บป่วยหรือไม่สบาย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเข้าใจและใส่ใจในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร หรือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการสาธิตการใช้อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและคำแนะนำต่างๆอย่างเข้าใจได้ เป็นต้น

2.1.5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการเจ้าอื่นๆ โดยวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) โดยนำมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

- (1) ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่หรือใช้บริการซ้ำ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการโดยคิดเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจ เช่น เมื่อต้องการที่จะเดินทาง สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์จะเป็นตัวเลือกแรกที่ตัดสินใจที่จะใช้บริการรวมถึงในอนาคตต่อไปอีกด้วย
- (2) การแนะนำการบริการให้ผู้อื่น หรือการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูด การบอกต่อและการแนะนำเกี่ยวกับการบริการของผู้ให้บริการที่ดีเพื่อแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความสนใจ เช่น เมื่อมีผู้อื่นมาปรึกษาเกี่ยวกับการเดินทาง จะแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยได้รับหรือบริการที่ดี เป็นต้น
- (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ให้บริการมีการปรับขึ้นราคาค่าบริการแต่ผู้ใช้บริการยังพึงพอใจที่จะใช้บริการอยู่ถึงแม้ราคาจะสูงกว่ารายอื่นๆ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้ เช่น ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาบัตรโดยสารที่



สูงขึ้นกว่าปกติหรือสูงกว่าสายการบินอื่น ลูกค้ายังคงใช้บริการและจะยัง  
ใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต เป็นต้น

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยผู้โดยสารชาวไทยมีการรับรู้ว่าจะสามารถรู้จักและจดจำตราสินค้าไทยแอร์เอเชียได้จากรูปร่างหน้าตาภายนอกมากที่สุด โดยรับรู้มากที่สุดในเรื่อง สีแดงเป็นสีประจำไทยแอร์เอเชีย รองลงมาคือ มีการรับรู้จากคุณประโยชน์ รับรู้มากที่สุดในเรื่อง ตัวราคาโปรโมชั่นสามารถซื้อได้จริง และมีการรับรู้จากตราสินค้าทำให้เกิดความภาคภูมิใจ รับรู้มากที่สุดในเรื่อง เมื่อเห็นตราสินค้าไทยแอร์เอเชียรู้สึกประทับใจในบริการ ท้ายสุดมีการรับรู้จากบุคลิกภาพของตราสินค้า รับรู้มากที่สุดในเรื่อง ใช้บริการแล้วรู้สึกเป็นคนสนุกสนาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ (ศศิณฑิลา เลขาสินณรงค์, 2557) พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีการจดจำตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ได้ดี เพียงเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าแบรนด์เนมแท้ก็ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้น มีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าแบรนด์เนมแท้อื่นๆ สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่

มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และคำนึงถึงสินค้าแบรนด์เนมแท่นเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสชาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร (ภารดี ผิวขาว, 2558) พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับปานกลางซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแฟชั่น ฉันทราบว่าตราสินค้าเกสชาวด์มีลักษณะเป็นอย่างไรมีการรับรู้ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ฉันทสามารถจดจำตราสินค้าเกสชาวด์ได้มากที่สุด มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (นัทธมน หมทอง, 2555) พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนการซื้อโทรศัพท์ที่ร้านค้าอื่นๆ เช่น iStudio มากกว่าผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้าในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้ามากกว่าจะเลือกซื้อโทรศัพท์ในสถานที่ที่สามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานได้มากกว่า

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2560) พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยมีการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เป็นอย่างดีมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เป็นอย่างดีมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และการสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้องมีการรับรู้ในระดับมาก

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญานุช วีระรักษ์เดชา, 2557) พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน

จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้านั้นๆเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านั้นๆ

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอภิเยศไทยแลนด์ (ปราชริย์ สุขศรี, 2558) พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีความตระหนักรู้ว่าอภิเยศชายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความตระหนักรู้ในเรื่องอภิเยศโต๊ะมีสินค้าสำหรับตกแต่งบ้านครบครันและเต็มไปด้วยไอเดียอยู่ในระดับมาก และท่านสามารถแยกแยะสินค้าของอภิเยศจากตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งได้อยู่ในระดับมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone- A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh (Syed Md Hasib Ahsan, Md Kazi Golam Azam, Md. Zohir Raihan, Ishtiak Bin Imam & Md. Nurul Islam, 2020) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้เป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น บังกลาเทศ โดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมสินค้าที่ราคาไม่แพงและไม่มีแบรนด์ แต่ถึงอย่างไรผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นในอีกแง่หนึ่งว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการพัฒนาแบรนด์โทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นเป็นอย่างมากในท้องถิ่นไปพร้อมๆกับการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Brand Equity)

งานวิจัยเรื่อง Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka (Nisal Rochana Gunawardane, 2015) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้เป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในประเทศศรีลังกา พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลทางบวกเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรคมนาคมของผู้บริโภค โดยมีผลในสัดส่วนต่อการรับรู้คุณค่า (Brand Equity) ที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูง

งานวิจัยเรื่อง Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya (Cynthia Ratna Santoso, Tabita Ella Cahyadi, 2014) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ในทางบวกที่น้อยต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในเมือง Surabaya ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลทางบวกที่น้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

งานวิจัยเรื่อง The Effect of Brand Equity on Purchase Intention: An Empirical Investigation with Special Reference to Car Owner in West Delhi (Dr. Gopal Singh Latwal, Dr. R.K.Sharma, 2014) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ในทางบวกที่น้อยมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในเมือง West Delhi ประเทศอินเดีย พบว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

งานวิจัยเรื่อง IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION OF SMART PHONES (Dhruba Kumar Gautam, 2018) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในประเทศเนปาล พบว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SMART PHONES ซึ่งมีปัจจัยด้านเพศ (Gender) และคุณสมบัติหรือพื้นฐานทางสังคม (Qualification) เช่น อาชีพ การศึกษา หรือสถานภาพการสมรส มาเป็น Moderator โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน Gender และ Qualification ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่อง The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Modertaing Role of Subjective Norms (Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan, 2016) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้าน Subjective Norms มาเป็น Moderator โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน Subjective Norms ก็ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok (Morradok Thanomsub, 2019) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และงานวิจัยเรื่อง Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension (Gatot Iwan Kurniawan, Ivan Diryana, 2015) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งจากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีการการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับที่น้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีการทำโปรโมชันเพื่อที่จะเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคก็ตาม เนื่องจากสินค้า Green Product จะต้องใช้ระยะเวลาในการจดจำตราสินค้า ซึ่งยากที่จะถูกจดจำได้ในทันทีเพราะโดยส่วนมาก สินค้า Green Product จะถูกรับรู้จากผู้บริโภคผ่านประโยชน์ด้านการใช้งานที่สะท้อนผ่านมิติของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

### 2.2.2 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยผู้โดยสารชาวไทยมีการรับรู้ว่าจะสามารถเชื่อมโยงสินค้าไทยแอร์เอเชีย จากลักษณะเด่นมากที่สุด รับรู้มากที่สุดในเรื่อง มี BIG SALE โปรโมชันตัวเครื่องบิน เริ่มต้น 0 บาท รองลงมาคือ มีการรับรู้จากคุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้โดยสาร รับรู้มากที่สุดในเรื่องประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท้ายสุดมีการรับรู้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง รับรู้มากที่สุดในเรื่องโฆษณาของสายการบินที่นำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดใจและน่าติดตาม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ (ศศิณา เล่าสิน ณรงค์, 2557) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น รองลงมาคือ สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยทำให้มีความมั่นใจและสร้างความภูมิใจมากขึ้น มีการรับรู้ในระดับมาก สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยยกระดับทางสังคมและทำให้การออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น มีการรับรู้ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงาน มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสสาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร (ภารดี ผิวขาว, 2558) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกสสาวด์เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีการรับรู้ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ฉันสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเกสสาวด์ได้อย่างรวดเร็ว มีการรับรู้ในระดับดีมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (นัทธมน หมทอง, 2555) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่มีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีหน่วยความจำขนาดใหญ่กว่าผู้ที่มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับมากและความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมากกว่าจะส่งผลต่อการเลือกซื้อขนาดหน่วยความจำที่มีระดับการใช้งานที่สูงกว่า

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์, 2560) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยมีการเห็นเพียงกล่องหรือรูปผลิตภัณฑ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้นึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่

ใซ้อยู่ได้ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเมื่อกกล่าวถึงเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใซ้อยู่และเมื่อกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของผิวหน้า จะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใซ้อยู่มีการรับรู้ในระดับมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญช วิระรักษ์เดชา, 2557) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักหรือเพื่อนให้ใซ้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า, การตัดเย็บ, รูปแบบ ฯลฯ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M และหากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็จะนึกถึง H&M ซึ่งจะทำให้เกิดความอยากซื้อถี่มากขึ้น รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นใซ้ผลิตภัณฑ์ H&M ด้วย

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอภิเยไทยแลนด์ (ปราจริย์ สุขศรี, 2558) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีประเด็นเกี่ยวกับท่านอยากให้อู่อาศัยของท่านเป็นเหมือนภาพที่เห็นในเฟซบุ๊ก มีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือสินค้าตราอภิเยเหมาะกับทุกคนในครอบครัว มีการรับรู้ในระดับมาก รู้สึกมีส่วนช่วยเหลือสังคมเมื่อซื้อสินค้าตราอภิเย มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และสุดท้ายคือท่านรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับอภิเย (Ikea Family) มีการรับรู้ในระดับปานกลางเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone- A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh ( Syed Md Hasib Ahsan, Md Kazi Golam Azam, Md. Zohir Raihan, Ishtiaq Bin Imam & Md. Nurul Islam, 2020) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการรับรู้เป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น บังกลาเทศ โดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมสินค้าที่ราคาไม่แพงและไม่มีแบรนด์แต่ถึงอย่างไร ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นในอีกแง่หนึ่งว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการพัฒนาแบรนด์โทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นเป็นอย่างมากในท้องถิ่นไปพร้อมๆกับการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Brand Equity)

งานวิจัยเรื่อง Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka (Nisal Rochana Gunawardane, 2015) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการรับรู้ในทางบวกเพียงเล็กน้อยต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในประเทศศรีลังกา พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลเชิงบวกเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรคมนาคมของผู้บริโภค โดยมีผลในสัดส่วนต่อการรับรู้คุณค่า (Brand Equity) ที่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

งานวิจัยเรื่อง Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya (Cynthia Ratna Santoso, Tabita Ella Cahyadi, 2014) พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ถูกรับรู้มีการรับรู้อยู่ในระดับมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในเมือง Surabaya ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ถูกรับรู้มีผลทางบวกที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

งานวิจัยเรื่อง The Effect of Brand Equity on Purchase Intention: An Empirical Investigation with Special Reference to Car Owner in West Delhi (Dr. Gopal Singh Latwal, Dr. R.K.Sharma, 2014) จากการวิจัยในเมือง West Delhi ประเทศอินเดีย พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาจากด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคค่อนข้างสูง โดยมีสัดส่วนในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง (Brand Equity)

งานวิจัยเรื่อง IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION OF SMART PHONES (Dhruba Kumar Gautam, 2018) พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในประเทศเนปาล พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SMART PHONES ของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้านเพศ (Gender) และคุณสมบัติหรือพื้นฐานทางสังคม (Qualification) เช่น อาชีพ การศึกษาหรือสถานภาพการสมรส มาเป็น Moderator โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน Gender และ Qualification ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค



งานวิจัยเรื่อง The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms (Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan, 2016) พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้าน Subjective Norms มาเป็น Moderator โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน Subjective Norms ก็ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok (Morradok Thanomsub, 2019) พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และงานวิจัยเรื่อง Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension (Gatot Iwan Kurniawan, Ivan Diryana, 2015) พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับที่สูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรจะให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์หรือหาแนวทางในการเชื่อมโยงตราสินค้า Green Purchase เข้าไปในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภคที่มีสัดส่วนที่สูง

ดังนั้นจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 :** การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

### 2.2.3 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรับรู้จากความเป็นรูปธรรมของการบริการรับรู้มากที่สุดในเรื่องที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย กว้าง ไม่อึดอัด รองลงมา จากการห่วงใยเอาใจใส่รับรู้มากที่สุดในเรื่อง พนักงานสายการบินเข้าใจ

และใส่ใจนำเสนอบริการที่ตรงใจผู้โดยสาร จากการตอบสนองความต้องการรับรู้มากที่สุดในเรื่อง พนักงานสายการบินมีความเต็มใจช่วยเหลือบริการและจากความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ รับรู้มากที่สุดในเรื่อง มีการเช็คอินที่สะดวกสบายและรวดเร็ว ท้ายสุดจากความน่าเชื่อถือ รับรู้มากที่สุดในเรื่อง กัปตันและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีประสบการณ์ในระดับมาตรฐานสากล การสื่อสารและการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานสายการบินมีความคล่องแคล่วชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ (ศศิญา เลาหสิน ณรงค์, 2557) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน โดยมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และท้ายสุดคือ สินค้าแบรนด์เนมแท้มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย มีการรับรู้ในระดับมาก

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร (ภารดี ศิวขาว, 2558) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าแบรนด์เนมออกแบบริบหรี่สินค้าแฟชั่น ได้อย่างสวยงาม และทันสมัยมีการรับรู้ในระดับดีมาก รองลงมาคือฉันเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าแบรนด์เนม มีการรับรู้ในระดับดีมากเช่นกัน และส่วนสุดท้ายคือสินค้าแฟชั่นตราสินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพสูงกว่า สินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (นัทธมน หมทอง, 2555) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุดและมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับมากที่สุดมีส่วนในการซื้อ โทรศัพท์รุ่นใหม่หรือมีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่าผู้ที่มีระดับการรู้จักตราสินค้ามากและมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับ

การรู้จักตราสินค้าและมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าจะส่งผลให้ผู้ซื้อเลือกซื้อโทรศัพท์ที่มีการใช้งานในระดับที่สูงกว่า

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2560) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยมีการรับรู้เรื่องเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจกับคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างมากและความเชื่อว่าคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่เหนือกว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าอื่นในท้องตลาด มีการรับรู้อยู่ในระดับมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญานุช วีระรัศมีเดชา, 2557) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M และการแนะนำให้ผู้รู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า H&M ก็จะทำให้รู้สึกว่ตราสินค้าที่ชื่อ H&M ดีกว่าตราสินค้าอื่น ก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะมีมูลค่าที่มากขึ้นด้วย

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจไทยแลนด์ (ปราจริย์ สุขศรี, 2558) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในระดับมาก โดยรู้สึกมีแรงบันดาลใจในการทำบ้านให้น่าอยู่มากขึ้น มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสามารถนำไอเดียที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งที่อยู่อาศัยใหม่ๆเสมอ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh (Syed Md Hasib Ahsan, Md Kazi Golam Azam, Md. Zohir Raihan, Ishtiaq Bin Imam & Md. Nurul Islam, 2020) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้เป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น บังกลาเทศ โดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมสินค้าที่ราคาไม่แพงและไม่มีแบรนด์ แต่ถึง

อย่างไร ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นในอีกแง่หนึ่งว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการพัฒนาแบรนด์โทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นเป็นอย่างมากในท้องถิ่นไปพร้อมๆกับการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Brand Equity)

งานวิจัยเรื่อง Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka (Nisal Rochana Gunawardane, 2015) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้เป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในประเทศศรีลังกาด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่ามีผลทางบวกเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรคมนาคมของผู้บริโภค โดยมีผลในสัดส่วนต่อการรับรู้คุณค่า (Brand Equity) ที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูง

งานวิจัยเรื่อง Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya (Cynthia Ratna Santoso, Tabita Ella Cahyadi, 2014) พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในทางบวกที่น้อยต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในเมือง Surabaya ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีผลทางบวกที่น้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

งานวิจัยเรื่อง The Effect of Brand Equity on Purchase Intention: An Empirical Investigation with Special Reference to Car Owner in West Delhi (Dr. Gopal Singh Latwal, Dr. R.K.Sharma, 2014) จากการวิจัยในเมือง West Delhi ประเทศอินเดีย พบว่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในระดับมาก รองจากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีสัดส่วนในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่สูง (Brand Equity)

งานวิจัยเรื่อง IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION OF SMART PHONES (Dhruba Kumar Gautam, 2018) พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ในระดับต่ำต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในประเทศเนปาล พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SMART PHONES ของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้านเพศ (Gender) และคุณสมบัติหรือพื้นฐานทางสังคม (Qualification) เช่น อาชีพ การศึกษาหรือสถานภาพการสมรส มาเป็น Moderator โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน Gender และ Qualification ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่อง The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms (Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan, 2016) พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้าน Subjective Norms มาเป็น Moderator โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน Subjective Norms ก็ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok (Morradok Thanomsub, 2019) พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และงานวิจัยเรื่อง Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension (Gatot Iwan Kurniawan, Ivan Diryana, 2015) พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้มีการรับรู้อยู่ในระดับที่สูงมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงประโยชน์ ความสะดวกและความมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคิดและพัฒนาสินค้า Green Product โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังที่กล่าวไปนี้ เนื่องจากคุณภาพที่ถูกรับรู้มีผลโดยตรงต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภคที่มีสัดส่วนที่สูงมาก

ดังนั้นจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3 :** คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

#### 2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยผู้โดยสารชาวไทย มีการรับรู้ถึงรูปแบบความตั้งใจต่อตราสินค้าไทยแอร์เอเชียที่ใช้บริการอยู่ว่า

จะแนะนำการบริการให้ผู้อื่น รับรู้มากที่สุดในเรื่องจะแนะนำไทยแอร์เอเชียให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาในการเลือกใช้บริการสายการบิน รองลงมา ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ รับรู้มากที่สุดในเรื่อง ยังคงเลือกใช้บริการไทยแอร์เอเชียต่อไปในอนาคต ท้ายสุด ความอ่อนไหวต่อราคา รับรู้มากที่สุดในเรื่อง จะใช้บริการไทยแอร์เอเชียถึงแม้จะมีการปรับราคาค่าบัตรโดยสารขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ (ศศินภา เลาหสินณรงค์, 2557) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดประเด็นเรื่อง มีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือแม้สินค้าแบรนด์เนมแท้ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ หากมีคนที่มีใจจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ก็จะมีการแนะนำให้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ และมีความชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมแท้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และท้ายสุดคือหากสินค้าอื่นๆลดราคาก็ยังมีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ต่อไป มีการรับรู้อยู่ในระดับมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสชาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร (ภารดี พิ้วขาว, 2558) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นั้นจะแนะนำตราสินค้าเกสชาวด์ให้แก่เพื่อนๆของนั้มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือตราสินค้าเกสชาวด์เป็นตัวเลือกแรกของนั้และแม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง นั้ก็จะยังคงใช้ตราสินค้าเกสชาวด์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2560) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมากซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยมีการรับรู้เรื่องการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่เลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ราคาถูกลงกว่า มีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือ

การเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญช วีระรักษ์เดชา, 2557) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบและกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ เนื่องจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบริการหรือการออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอภิชัยไทยแลนด์ (ปราชรัย สุขศรี, 2558) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยยินดีที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอภิชัย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือท่านจะแนะนำเพื่อนให้ใช้เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายใต้ตราสินค้าอภิชัย และท่านจะเลือกสินค้าของอภิชัยเป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากเช่นกัน และสุดท้ายคือท่านจะไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตราสินค้าอื่นนอกจากอภิชัย มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยเรื่อง Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone- A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh (Syed Md Hasib Ahsan, Md Kazi Golam Azam, Md. Zohir Raihan, Ishtiaq Bin Imam & Md. Nurul Islam, 2020) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้เป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น บังกลาเทศ โดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมสินค้าที่ราคาไม่แพงและไม่มีความเสี่ยง แต่ถึงอย่างไร ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นในอีกแง่หนึ่งว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ถูกรับรู้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการพัฒนาแบรนด์โทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นเป็นอย่างมากในท้องถิ่น ไปพร้อมๆกับการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Brand Equity)

งานวิจัยเรื่อง Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka (Nisal Rochana Gunawardane, 2015) พบว่าด้านความ

ภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้ในทางบวกเพียงเล็กน้อยต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในประเทศศรีลังกา พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรคมนาคมของผู้บริโภค โดยมีผลในสัดส่วนต่อการรับรู้คุณค่า (Brand Equity) ที่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

งานวิจัยเรื่อง Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya (Cynthia Ratna Santoso, Tabita Ella Cahyadi, 2014) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ถูกรับรู้มีการรับรู้อยู่ในระดับมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในเมือง Surabaya ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ถูกรับรู้มีผลทางบวกที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

งานวิจัยเรื่อง The Effect of Brand Equity on Purchase Intention: An Empirical Investigation with Special Reference to Car Owner in West Delhi (Dr. Gopal Singh Latwal, Dr. R.K.Sharma, 2014) จากการวิจัยในเมือง West Delhi ประเทศอินเดีย พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองจากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีสัดส่วนในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่สูง (Brand Equity)

งานวิจัยเรื่อง IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION OF SMART PHONES (Dhruba Kumar Gautam, 2018) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในประเทศเนปาล พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SMART PHONES ซึ่งมีปัจจัยด้านเพศ (Gender) และคุณสมบัติหรือพื้นฐานทางสังคม (Qualification) เช่น อาชีพ การศึกษาหรือสถานภาพการสมรส มาเป็น Moderator โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน Gender และ Qualification ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่อง The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms (Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan, 2016) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้าน Subjective



Norms มาเป็น Moderator โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน Subjective Norms ก็ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok (Morradok Thanomsub, 2019) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension (Gatot Iwan Kurniawan, Ivan Diryana, 2015) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับที่สูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Green Product เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าที่มีสัดส่วนที่สูงในสายตาผู้บริโภค

ดังนั้นจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4 :** ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ปัทมาวดี บุญชวน, 2559) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล (อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน) การรับรู้คุณภาพ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า การร้องเรียนและความภักดี จากผลการศึกษาสรุปว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยสมายล์ ที่แตกต่างกัน และการรับรู้คุณภาพ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า การร้องเรียนและความภักดีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยสมายล์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่สูง

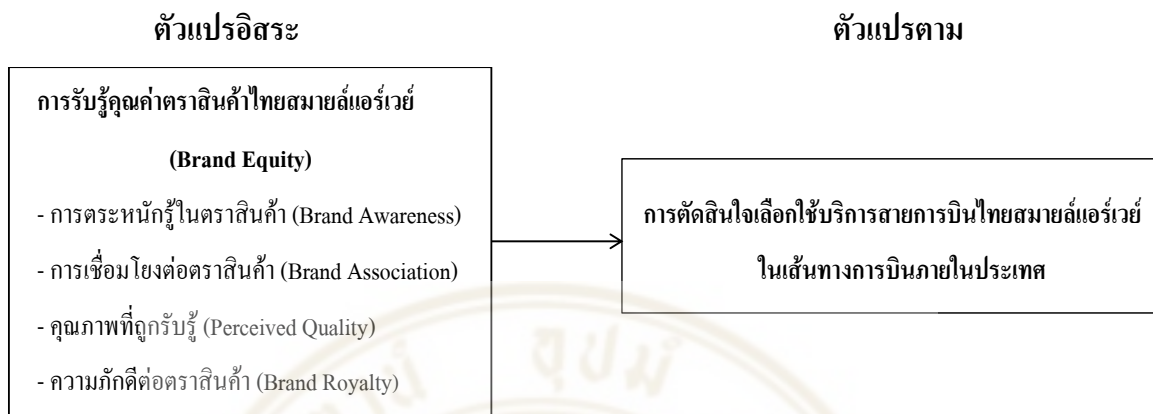
และงานวิจัยเรื่อง The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image (Hadi Moradi, Azim Zarei, 2011) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intention และ Country of Origin Image โดยมี Country of Origin Image เป็นตัว Moderator ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Brand Equity) ซึ่งประกอบไปด้วย Brand awareness, Brand association, Perceived quality และ Brand loyalty มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) อีกทั้งมีผลต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (Brand preference) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin Image) ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิต อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ถ้าประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภคก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้เห็นว่าการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคถูกนำเสนอในรูปแบบของหลายผลิตภัณฑ์จากหลายอุตสาหกรรมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก แต่ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับการบินจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับธุรกิจการบิน ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับสายการบินนั้นมีน้อยมากและแทบจะไม่ได้เห็นมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อ “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทย สมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาต่อไป

## 2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาทฤษฎี แนวคิดในงานวิจัย บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษามาพัฒนา

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” ดังนี้



รูปภาพ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ”

## 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวความคิดการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐานงานวิจัยโดยมีสมมติฐานทั้งสิ้น 4 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 2** การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 4** ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษา คือ กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นเพศใดก็ได้และต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ทำแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในกรณีที่ไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดย

สามารถคำนวณจากสูตรของ Cochran (1963) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนจะเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (กำหนดให้เท่ากับ 0.50)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (กำหนดให้เท่ากับ 1.96 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

E แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรโดยประมาณ คือ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้จัดทำและกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย การส่งผ่านไลน์กลุ่มและไลน์ส่วนตัว

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 :** คำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ โดยข้อที่ 1 เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ตอบแบบสอบถามและข้อที่ 2 เกี่ยวกับประสบการณ์

ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป

**ส่วนที่ 2 :** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) มาใช้เป็นเกณฑ์ประเมินผลในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้คุณค่า ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	รับรู้มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	รับรู้มาก
ระดับคะแนน 3	รับรู้ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	รู้น้อย
ระดับคะแนน 1	รู้น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงสามารถแปลผลคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้จักการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รับรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภครู้จักการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รับรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้จักการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รับรู้ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รับรู้ต่ำที่สุด

**ส่วนที่ 3 :** การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) มาใช้เป็นเกณฑ์ประเมินผลในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	ใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับคะแนน 4	น่าจะใช้บริการ
ระดับคะแนน 3	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	ไม่น่าจะใช้บริการ
ระดับคะแนน 1	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จึงสามารถแปลผลคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจน่าจะเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจไม่แน่ใจในการเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจไม่น่าจะเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและได้มีการส่งแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงลำดับก่อนหลังของคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและเมื่อได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อแนะนำดังกล่าวแล้ว จึงได้ทดลองใช้แบบสอบถามดังกล่าวนี้ (Pilot Survey) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มเป้าหมายโดยพยายามจำลองสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง



### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน โดยแจกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย การส่งผ่านไลน์กลุ่มและไลน์ส่วนตัว ผ่านรูปแบบ Google Docs

โดยใช้คำถามคัดกรองในส่วนแรกจำนวน 2 คำถาม โดยมีคำถามข้อที่ 1 คือ “ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ท่านทำแบบสอบถามหรือไม่” และคำถามข้อที่ 2 คือ “ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปหรือไม่” ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่ใช่” ในคำถามข้อที่ 1 ก็จะถูกคัดออกจากการให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ หรือถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” ในคำถามข้อที่ 1 คำถามจะนำผู้ตอบแบบสอบถามไปสู่คำถามข้อที่ 2 และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เคย” ในคำถามข้อที่ 2 ก็จะถูกคัดออกจากการให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามในงานวิจัยนี้เช่นกัน

แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” ในคำถามข้อที่ 1 และตอบว่า “เคย” ในคำถามข้อที่ 2 ของคำถามคัดกรองก็จะมีคำถามนำผู้ตอบแบบสอบถามไปในการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการแปลผลต่อไป ซึ่งในกระบวนการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับและจะไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดๆทั้งสิ้นและเมื่อทำการวิจัยเสร็จสิ้นผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลทั้งหมดที่ภายใน 1 ปีหลังจบการศึกษา

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลและมีการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และตีความ ดังต่อไปนี้

**3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่อใช้อธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

3.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยมีการอธิบายและนำเสนอโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยมีการอธิบายและนำเสนอโดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

**3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยใช้เครื่องมือและการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน

3.4.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทย สมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยมีปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 - 25 มกราคม 2564 โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลในการตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 629 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่ใช่” ออกในคำถามที่ว่า “ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ท่านทำแบบสอบถามหรือไม่” จำนวนทั้งสิ้น 21 ตัวอย่างและคัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคย” ออกในคำถามที่ว่า “ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปหรือไม่” จำนวนทั้งสิ้น 215 ตัวอย่าง ทำให้สุดท้ายแล้วผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์และผ่านคำถามคัดกรองทั้งสิ้น 393 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability)

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนสมบูรณ์และผ่านคำถามคัดกรองทั้งสิ้น 393 ตัวอย่างจากการตอบกลับแบบสอบถามทั้งหมด 629 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ทำแบบสอบถามและมีประสบการณ์ในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย การส่งผ่านไลน์กลุ่มและไลน์ส่วนตัว โดยข้อมูลของประชากรของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้โดยการแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	120	30.53
หญิง	273	69.47
รวม	393	100.00
<b>อายุ</b>		
20-30 ปี	175	44.53
31-40 ปี	85	21.63
41-50 ปี	60	15.27
51-60 ปี	66	16.79
60 ปีขึ้นไป	7	1.78
รวม	393	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	4	1.02
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	12	3.05
ปริญญาตรี	275	69.98
ปริญญาโท	99	25.20
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	393	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน /นักศึกษา	14	3.56
ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	87	22.14
พนักงานเอกชน	218	55.47
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.27
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	3.31
อื่นๆ (เกษียณอายุ)	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16	4.07
15,001-25,000 บาท	101	25.70
25,001-35,000 บาท	75	19.09
35,001-45,000 บาท	57	14.50
45,001-55,000 บาท	35	8.91
55,001-65,000 บาท	34	8.65
65,001-75,000 บาท	27	6.87
75,000 บาท ขึ้นไป	48	12.21
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 30.53 และเพศหญิงร้อยละ 69.47 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.53 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามด้วยช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 21.63 ร้อยละ 16.79 ร้อยละ 15.27 และร้อยละ 1.78 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.98 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามด้วยระดับปริญญาโท ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาเอกและระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 25.20 ร้อยละ 3.05 ร้อยละ 1.02 ร้อยละ 0.50 และร้อยละ 0.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 55.47 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่นๆ (เกษียณอายุ) โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 22.14 ร้อยละ 15.27 ร้อยละ 3.56 ร้อยละ 3.31 และร้อยละ 0.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท อยู่ร้อยละ 25.70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามด้วยระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ระดับรายได้ 75,000 บาท ขึ้นไป ระดับรายได้ 45,001-55,000 บาท ระดับรายได้ 55,001-65,000 บาท ระดับรายได้ 65,001-75,000 บาท และระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 19.09 ร้อยละ 14.50 ร้อยละ 12.21 ร้อยละ 8.91 ร้อยละ 8.65 ร้อยละ 6.87 และร้อยละ 4.07 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

ข้อมูลทั้งหมดที่ครบถ้วนสมบูรณ์และผ่านคำถามคัดกรองที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำมาสรุปผลในรูปแบบคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

โดยแบ่งระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้คุณค่าออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	รับรู้มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	รับรู้มาก
ระดับคะแนน 3	รับรู้ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	รู้น้อย
ระดับคะแนน 1	รู้น้อยที่สุด

ซึ่งใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยสามารถแปลผลคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รับรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รับรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รู้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อยู่ในระดับที่รู้น้อยที่สุด



โดยระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ สามารถแสดงผ่านการแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ค่า
<b>ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</b>			
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ได้อย่างง่ายดาย	3.95	0.853	รับรู้มาก
ท่านจดจำรูปลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ได้ทันทีเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ	4.09	0.863	รับรู้มาก
เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างง่ายดาย ถ้าเทียบกับสายการบินอื่นๆ	3.67	1.119	รับรู้มาก
เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์รูปเครื่องบิน ท่านมักนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	3.67	1.117	รับรู้มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ค่า
<b>ด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association)</b>			
ท่านคิดว่าผู้อื่นสามารถรู้จักตัวตนของท่านได้ผ่านการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ท่านใช้บริการอยู่	3.40	1.102	รับรู้ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ท่าน เมื่อท่านใช้บริการ	3.61	1.057	รับรู้มาก
เมื่อมีการสนทนาหรือพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์เสมอ	3.50	1.125	รับรู้มาก
แบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ให้คุณค่าที่เหนือกว่า เมื่อเทียบกับแบรนด์สายการบินอื่นๆ	3.67	1.041	รับรู้มาก
ท่านรู้สึกว่าไม่มีสายการบินใดที่ทำให้ท่านประทับใจเท่ากับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	3.46	1.158	รับรู้มาก
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>			
ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	4.00	0.761	รับรู้มาก
ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการที่สม่ำเสมอต่อลูกค้า	4.03	0.764	รับรู้มาก
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ	4.01	0.786	รับรู้มาก
ในสายตาของท่านแล้วสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์นำเสนอการบริการที่ยอดเยียมและมีคุณภาพมากกว่าสายการบินอื่นๆ	3.83	0.917	รับรู้มาก
สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากสายการบินที่ให้บริการโดยทั่วไป	3.84	0.961	รับรู้มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ค่า
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)</b>			
ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	3.48	1.143	รับรู้มาก
ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถ้าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ไม่สามารถให้บริการได้ ไม่ว่าจะจากสาเหตุใดๆก็ตาม	3.09	1.316	รับรู้ปานกลาง
ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะมีสายการบินอื่นๆที่ให้บริการที่เหมือนกัน	3.44	1.123	รับรู้มาก
ท่านจะแนะนำและบอกต่อสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ให้กับผู้ที่ท่านรู้จัก	3.68	1.010	รับรู้มาก
ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคา	3.22	1.259	รับรู้ปานกลาง
ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	3.16	1.269	รับรู้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 20 ตัวแปร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศที่แตกต่างกัน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านจดจำรูปลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ได้ทันทีเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการที่สม่าเสมอต่อลูกค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

และอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ได้อย่างง่ายดาย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศที่แตกต่างกัน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าต่ำสุด 5 อันดับแรก มีดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถ้าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ไม่สามารถให้บริการได้ ไม่ว่าจะจากสาเหตุใดๆก็ตาม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09

อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16

อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าผู้อื่นสามารถรู้จักตัวตนของท่านได้ผ่านการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ท่านใช้บริการอยู่” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

และอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในส่วนของคำถามที่ว่า “ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะมีสายการบินอื่นๆ ที่ให้บริการที่เหมือนกัน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44

โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยสมายล์แอร์เวย์ ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลในรูปแบบคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

โดยแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	ใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับคะแนน 4	น่าจะใช้บริการ
ระดับคะแนน 3	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	ไม่น่าจะใช้บริการ
ระดับคะแนน 1	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ซึ่งใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยสามารถแปลผลคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจน่าจะเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจไม่แน่ใจในการเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจไม่น่าจะเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับการตัดสินใจไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลค่า
<b>ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)</b>			
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มากกว่าสายการบินอื่นๆ	3.86	0.848	น่าจะใช้บริการ
ท่านจะใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในปัจจุบันอย่างแน่นอน	3.99	0.800	น่าจะใช้บริการ
ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ต่อไปในอนาคต	4.03	0.728	น่าจะใช้บริการ
ท่านคิดว่าความคิดของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ของท่าน	3.80	0.905	น่าจะใช้บริการ
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.820</b>	<b>น่าจะใช้บริการ</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศอยู่ในระดับ น่าจะเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 สำหรับข้อคำถามทั้ง 4 ข้อของตัวแปรตาม

### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 20 ตัวแปรซึ่งประกอบเป็นปัจจัยทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ซึ่งหากกลุ่มตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ อาจจะมีผลกระทบต่อการใช้วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำตัวแปรของแต่ละปัจจัยมาสังเกตความเหมือนกันของตัวแปรอิสระเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้

**4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย** ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต่างๆที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงใดและเหมาะสมหรือไม่ในการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัย โดยค่า KMO ที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้นจะอยู่ในช่วง 0.5 – 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเพียงใด จะแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยมากเท่านั้น แต่หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ในส่วนค่า Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

$H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		.860
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	1279.654
	<b>df</b>	190
	<b>Sig.</b>	.000

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.860 ซึ่งค่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยและจากผลการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1279.654 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ใน การตั้งสมมติฐาน

ดังนั้นผลที่ได้จึงปฏิเสธ  $H_0$  ( $H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 20 ตัวแปรซึ่งประกอบเป็นปัจจัยทั้งสิ้น 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสรุปได้ว่าจากผลการวิเคราะห์ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity นั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 20 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

**4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)** จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระต่างๆมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) เพื่อหาปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมสามารถพิจารณาได้จากค่า Eigenvalues ที่



มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรที่วัดได้ในปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.3 โดยตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

จากการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ของตัวแปรอิสระทั้ง 20 ตัวแปรสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่มปัจจัย โดยจากการสกัดปัจจัยสามารถแสดงผลพีธดังตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย

คำนำหน้าขององค์ประกอบหลังจากหมุนแกนปัจจัย (Rotated Component Matrix)	Component			
	1	2	3	4
<b>ด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association)</b>				
ท่านคิดว่าผู้อื่นสามารถรู้จักตัวตนของท่านได้ผ่านการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ท่านใช้บริการอยู่	.778			
ท่านรู้สึกสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ท่าน เมื่อท่านใช้บริการ	.670			
แบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ให้คุณค่าที่เหนือกว่า เมื่อเทียบกับแบรนด์สายการบินอื่นๆ	.624			
เมื่อมีการสนทนาหรือพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์เสมอ	.603			
ท่านรู้สึกว่าไม่มีสายการบินใดที่ทำให้ท่านประทับใจเท่ากับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	.524			
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>				
ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการที่สม่ำเสมอต่อลูกค้า		.731		
ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์		.675		
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ		.638		
สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากสายการบินที่ให้บริการโดยทั่วไป		.588		
ในสายตาของท่านแล้วสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์นำเสนอการบริการที่ยอดเยี่ยมและมีคุณภาพมากกว่าสายการบินอื่นๆ		.550		

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

คำนำหน้าขององค์ประกอบหลังจากหมุนแกนปัจจัย (Rotated Component Matrix)	Component			
	1	2	3	4
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)</b>				
ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะมีสายการบินอื่นๆ ที่ให้บริการที่เหมือนกัน			.831	
ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ			.806	
ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์			.751	
ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถ้าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ไม่สามารถให้บริการได้ ไม่ว่าจะจากสาเหตุใดๆก็ตาม			.730	
ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคา			.721	
ท่านจะแนะนำและบอกต่อสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ให้กับผู้ที่ท่านรู้จัก			.626	
<b>ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</b>				
ท่านจดจำรูปลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ได้ทันทีเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ				.802
เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์รูปเครื่องบิน ท่านมักนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์				.716
เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างง่ายดาย ถ้าเทียบกับสายการบินอื่นๆ				.688
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ได้อย่างง่ายดาย				.581
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น กลุ่มตัวแปรที่ประกอบเป็นปัจจัยจากการสกัดปัจจัยสอดคล้องกับกลุ่มตัวแปรที่ประกอบเป็นปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นก่อนหน้านี้ ดังนั้นสมมติฐานของงานวิจัยนี้ยังคงเป็นสมมติฐานที่ได้เคยกำหนดไว้แล้ว ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 2** การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 4** ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

#### **4.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability)**

หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด จากตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น 393 ตัวอย่างจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 629 ตัวอย่าง ผ่านการแสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability) ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability)

ปัจจัย	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
<b>ด้านการตระหนักรู้ ในตราสินค้า (Brand Awareness)</b>	ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของแบรนด์ไทย สมายล์แอร์เวย์ได้อย่างง่ายดาย	0.860
	ท่านจดจำรูปลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ได้ ทันทีเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ	
	เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงสาย การบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างง่ายดาย ถ้าเทียบกับสายการ บินอื่นๆ	
	เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์รูปเครื่องบิน ท่านมักนึกถึงสายการ บินไทยสมายล์แอร์เวย์	
<b>ด้านการเชื่อมโยง สินค้า (Brand Association)</b>	ท่านคิดว่าผู้อื่นสามารถรู้จักตัวตนของท่านได้ผ่านการใช้ บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ท่านใช้บริการอยู่	0.943
	ท่านรู้สึกว่สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เสริมภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพให้ท่าน เมื่อท่านใช้บริการ	
	เมื่อมีการสนทนาหรือพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการ บิน ท่านจะนึกถึงแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์เสมอ	
	แบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ให้คุณค่าที่เหนือกว่า เมื่อเทียบ กับแบรนด์สายการบินอื่นๆ	
	ท่านรู้สึกว่ไม่มีสายการบินใดที่ทำให้ท่านประทับใจเท่ากับ สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability) (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	0.937
	ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการที่สม่าเสมอต่อลูกค้า	
	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ	
	ในสายตาของท่านแล้วสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์นำเสนอการบริการที่ยอดเยี่ยมและมีคุณภาพมากกว่าสายการบินอื่นๆ	
	สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากสายการบินที่ให้บริการโดยทั่วไป	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)	ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	0.957
	ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถ้าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ไม่สามารถให้บริการได้ ไม่ว่าจะจากสาเหตุใดๆก็ตาม	
	ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะมีสายการบินอื่นๆที่ให้บริการที่เหมือนกัน	
	ท่านจะแนะนำและบอกต่อสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ให้กับผู้ที่ท่านรู้จัก	
	ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคา	
	ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability) (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ท่านมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มากกว่าสายการบินอื่นๆ	0.857
	ท่านจะใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในปัจจุบันอย่างแน่นอน	
	ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ต่อไปในอนาคต	
	ท่านคิดว่าความคิดของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ของท่าน	

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดข้างต้นใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดทุกมาตรวัดที่ใช้ประกอบเป็นปัจจัยนั้นมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient;  $\alpha$ ) อยู่ในช่วง 0.857–0.957 ซึ่งเมื่อแปลความหมายแล้วมีระดับความเที่ยงอยู่ในระดับที่ดีถึงดีมาก หรือกล่าวคือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าความน่าเชื่อถือที่จะใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) นั้นเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบวิธี Enter Method เพื่อหาความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยจากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 393 ชุด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.598	.437

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการประมาณ (Standard Error of Estimate) หรือค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุด มีค่าเท่ากับ 0.437 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.598 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศได้ร้อยละ 59.80 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.20 จะเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษานี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.590	.128		12.403	.000
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	.061	.046	.074	1.320	.188
ด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association)	.121	.056	.173	2.135	.033
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	.248	.049	.272	5.021	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)	.207	.044	.324	4.723	.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามีปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำนวน 3 ปัจจัย จากจำนวนปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association) และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)



จากตารางข้างต้นสามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ถึงแม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) เป็น 1.320 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยถ้าค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเปลี่ยนไป 1.320 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเพิ่มขึ้น 1.320 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศลดลง 1.320 หน่วย

ซึ่งจากคำถามในงานวิจัยในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีเนื้อความเกี่ยวกับการรู้จักและสามารถจดจำชื่อตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ในประเด็นต่างๆ เช่น ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ได้อย่างง่ายดาย ท่านจดจำรูปลักษณะของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ได้ทันทีเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างง่ายดาย ถ้าเทียบกับสายการบินอื่นๆ และเมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์รูปเครื่องบิน ท่านมักนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ โดยมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นล้วนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 2** การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ อีกทั้งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) เป็น 2.135 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยถ้าวัดการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเปลี่ยนไป 2.135 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเพิ่มขึ้น 2.135 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศลดลง 2.135 หน่วย

ซึ่งจากคำถามในงานวิจัยในด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มีเนื้อความเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ในประเด็นต่างๆ เช่น ท่านคิดว่าผู้อื่นสามารถรู้จักตัวตนของท่านได้ผ่านการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกว่ายสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ท่าน เมื่อท่านใช้บริการ เมื่อมีการสนทนาหรือพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์เสมอ แบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ให้คุณค่าที่เหนือกว่า เมื่อเทียบกับแบรนด์สายการบินอื่นๆ และท่านรู้สึกว่าจะไม่มีสายการบินใดที่ทำให้ท่านประทับใจเท่ากับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ อีกทั้งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) เป็น 5.021 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยถ้าค่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเปลี่ยนไป 5.021 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเพิ่มขึ้น 5.021 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศลดลง 5.021 หน่วย

ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เกี่ยวกับคุณภาพที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ในประเด็นต่างๆ เช่น ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการที่สม่ำเสมอต่อลูกค้า ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ ในสายตาของท่านแล้วสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์นำเสนอการบริการที่ยอดเยี่ยมและมีคุณภาพมากกว่าสายการบินอื่นๆ และสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากสายการบินที่ให้บริการโดยทั่วไป ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

**สมมติฐานที่ 4** ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ อีกทั้งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) เป็น 4.723 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยถ้าค่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเปลี่ยนไป 4.723 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเพิ่มขึ้น 4.723 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศลดลง 4.723 หน่วย

ซึ่งจากคำถามในงานวิจัยในด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) มีเนื้อความเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจ ในประเด็นต่างๆ เช่น ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถ้าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ไม่สามารถให้บริการได้ ไม่ว่าจะจากสาเหตุใดๆก็ตาม ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะมีสายการบินอื่นๆที่ให้บริการที่เหมือนกัน ท่านจะแนะนำและบอกต่อสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ให้กับผู้ที่ท่านรู้จัก ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคา และท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจสายการบินในปัจจุบันนี้นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยแต่ละสายการบินพยายามพัฒนาบริการของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

ซึ่งสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) โดยมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต่างจากการบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ อาทิ มีการบริการของว่างและเครื่องดื่มสำหรับทุกที่นั่ง มีบริการอาหารเมนูพิเศษที่ทางสายการบินเตรียมไว้สำหรับผู้โดยสารทุกชั้นในทุกเที่ยวบิน ซึ่งเป็นอาหารระดับคุณภาพและมีรสชาติดีเยี่ยม โดยผู้โดยสารสามารถเลือกเมนูอาหารเฉพาะทางหรืออาหารเฉพาะโรคได้ อีกทั้งผู้โดยสารสามารถโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้ท้องเครื่อง ประกอบกับมีเส้นทางการบินภายในประเทศที่หลากหลาย เช่น กรุงเทพฯ-สุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ-ดอนเมือง เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช น่าน เลย เชียงราย หาดใหญ่ ขอนแก่น กระบี่ นราธิวาส ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครพนม อุบลราชธานี อุดรธานี และระนอง ซึ่งมาพร้อมกับสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นมากมาย

ถึงแม้สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์จะมีบริการที่ครบวงจรและสิทธิพิเศษต่างๆ มากมายจากที่กล่าวไปข้างต้น แต่สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2562 โดยมีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.23 ของเส้นทางการบินทั้งหมดภายในประเทศเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการบินในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ตลอดจนแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้

มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรม จนกระทั่งได้กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 - 25 มกราคม 2564 โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 629 ตัวอย่าง จนกระทั่งได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์และผ่านคำถามคัดกรองทั้งสิ้น 393 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 30.53 และเพศหญิงร้อยละ 69.47 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.53 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.98 อีกทั้งประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ อยู่ในสัดส่วนร้อยละ 55.47 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ในสัดส่วนร้อยละ 25.70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.1.2 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่ามีตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าจำนวน 3 ตัวแปร จากจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศได้ โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association) และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 จากผลการวิจัยสามารถอนุมานได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ถึงแม้จะมีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุดตาม กล่าวคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้าเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคสามารถรู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าหรือบริการทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรมที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ ซึ่งจากผลการวิจัยมีความเป็นไปได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) เป็น 1.320 ซึ่งตีความได้ว่า ถ้าค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเปลี่ยนไป 1.320 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั่นคือ เมื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

5.1.2.2 จากผลการวิจัยสามารถอนุมานได้ว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยมีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใช้บริการและสัมผัสตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ นั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ อีกทั้งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) เป็น 2.135 ซึ่งตีความได้ว่า ถ้าค่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเปลี่ยนไป 2.135 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นริชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั่นคือ เมื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

5.1.2.3 จากผลการวิจัยสามารถอนุมานได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยมีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของการบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ว่าเป็นอย่างไร คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ อีกทั้งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) เป็น 5.021 ซึ่งตีความได้ว่า ถ้าค่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเปลี่ยนไป 5.021 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นริชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั่นคือ เมื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

5.1.2.4 จากผลการวิจัยสามารถอนุมานได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยมีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับที่ปานกลาง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง



ตลอดมาจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการเจ้าอื่น ๆ นั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ อีกทั้งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) เป็น 4.723 ซึ่งตีความได้ว่า ถ้าค่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศเปลี่ยนไป 4.723 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั่นคือ เมื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้น โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่ามีตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบกิจการการบินสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขและพัฒนาการบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยเรียงลำดับความสำคัญที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการพึงพิจารณาตามระดับที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ผ่านการ

วิเคราะห์ผลจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

**5.2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)** เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพิจารณาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยอนุมานได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการรับบริการจากสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการเจ้าอื่นๆผ่านวิธีการ ดังต่อไปนี้

**5.2.1.1 องค์กรควรมีระบบ CRM (Customer Relationship Management)** หรือเรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ผ่านกระบวนการทำงานของระบบ 4 ขั้นตอนคือ

- Identify การเก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า หรือข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
- Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนและจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
- Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว
- Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

โดยระบบสร้างขึ้นเพื่อที่จะติดตามการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า ทำให้พนักงานผู้ให้บริการมีข้อมูลครบถ้วนในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าประทับใจในความถูกต้องและรวดเร็วในบริการ และทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นนายสูงสุดท้าย

ของระบบ CRM ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป อีกทั้งเพื่อต้องการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าให้ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร (เดือนใจ จันทร์หนองสว่าง, 2554) ที่ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีอันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพ (วิลาสินี อินทร์สุวรรณ, 2561) ที่ว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินสาขานางวัง จังหวัดหนองบัวลำภู (ศิริกัญญา พรพลทอง, พิสมร กิเลนทอง, 2555) ที่ว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

5.2.1.2 องค์กรควรมีการทำ Smile Loyalty Program โดยเป็นระบบที่ทำการสะสมคะแนน เมื่อผู้โดยสารใช้บริการการบินตามเที่ยวบินนั้น อีกทั้งเป็นระบบที่มีการจัดแบ่งลูกค้าตามจำนวนเที่ยวบินของการใช้งาน โดยทำการแบ่งลูกค้าออกเป็นระดับต่างๆตามความถี่ของรอบบินในรอบ 1 ปี ซึ่งระบบจะทำการจัดสถานะสมาชิกตามลำดับขั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบินถี่ขึ้น ซึ่งสถานะของสมาชิกสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับตามความถี่ของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการ ดังนี้

- ระดับ Silver มียอดการใช้บริการน้อยกว่า 10 เที่ยวบินต่อปี
- ระดับ Gold มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 10-25 เที่ยวบินต่อปี
- ระดับ Platinum มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 26-50 เที่ยวบินต่อปี
- ระดับ Diamond มียอดการใช้บริการมากกว่า 50 เที่ยวบินต่อปี

ซึ่งสถานะของสมาชิกไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี แต่ถ้าสมาชิกไม่ได้ทำการใช้บริการการบินเกินกว่า 2 ปีนับจากการใช้บริการครั้งล่าสุด สถานะสมาชิกจะสิ้นสุดสภาพโดยทันทีและต้องทำการสะสมรอบบินใหม่เพื่อทำการเป็นสมาชิก ซึ่งนอกจากการเป็นสมาชิกแล้ว เมื่อผู้โดยสารใช้บริการการบิน ผู้โดยสารสามารถสะสมแต้มตามเที่ยวบิน ซึ่งเมื่อใช้บริการการบิน 1 เที่ยวบินจะสะสมเป็น 1 แต้มในเส้นทางระยะไกล (ในประเทศ) และสูงสุด 2 แต้ม เมื่อใช้บริการการบิน 1 เที่ยวบินในเส้นทางระยะไกล (ต่างประเทศ) อีกทั้งสถานะของบัตรสมาชิกที่แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งนอกจากเป็นการกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการใช้บริการเพื่อต้องการอัพเกรดสถานะสมาชิกให้สูงขึ้นแล้ว ระดับของสมาชิกจะมีผลในการสามารถได้แต้มทวีคูณ 2 เท่า 3 เท่า หรือตามความเหมาะสมตามช่วงเวลาหรือเทศกาลสำคัญ หรือเมื่อบริษัทต้องการกระตุ้นการใช้บริการจากลูกค้าในช่วง Low Season ซึ่งแต้มทั้งหมดเหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารซึ่งสามารถเดินทางได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนลดราคาบัตรโดยสาร ของสมนาคุณพรีเมียม สิทธิพิเศษเพิ่มเติมที่สายการบินอาจทำการร่วมมือทางการค้าร่วมกับอุตสาหกรรมอื่นๆ หรืออุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น แต้มสามารถแลกบัตรโดยสารจากสายการบินไทยแอร์เวย์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ซึ่งโดยปกติแล้วทั้ง 2 สายการบินมีเส้นทางบินไม่ทับซ้อนกัน หรือส่วนลดค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ทางสายการบินทำการร่วมมือทางการค้าร่วมกันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์, 2558) ที่ว่ามีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับที่มาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (จุฑามาศ กิจจรัส, 2560) ที่ว่า การจตุรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ เช่น ส่วนลดร้านค้าสะสมคะแนนแลกของรางวัล โพรโมชันผ่อน 0% เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (กุลนาถ แจ่มจำรัส, 2552) ที่ว่าการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อ

แลกรับของรางวัลและประโยชน์ที่ร้านค้าให้แก่สมาชิกบัตร เช่น ส่วนลด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

**5.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)** เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญรองลงมาจากด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในการพิจารณาเป็นคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการควรมีหรือถือปฏิบัติในการให้ความสำคัญกับการรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆ ให้มีมาตรฐานและสามารถเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือกว่าสายการบินอื่นๆ (Parasuraman et al., 1985, อ้างถึงใน ทิพวรรณ เลิศวิทย์วาท, 2546, น.19) เช่น

5.2.2.1 การให้บริการของสายการบินที่ควรรักษาระดับคุณภาพในเรื่องการมีอาหารและเครื่องดื่มในการให้บริการที่หลากหลาย มีความสะอาดถูกสุขอนามัยและมีรสชาติที่อร่อย ซึ่งสายการบินควรมีการบริการอาหารที่มีคุณภาพทั้งทางด้านความสะอาดและรสชาติที่อร่อย อีกทั้งควรมีความหลากหลาย เช่น การจัดหาอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดในเส้นทางบินนั้นๆ โดยอาจเป็นอาหารประจำจังหวัด อาหารประจำเทศกาล หรือเทรนด์อาหารที่กำลังเป็นที่นิยมประจำช่วงเวลานั้นๆ เช่น ปาท่องโก๋การบินไทย ข้าวต้มมัดยายฟู ขนมไทยชื่อดังที่กำลังเป็นกระแสนิยม หรือเครื่องดื่มที่มีการร่วมมือทางการค้ากับแบรนด์ต่างๆ เพื่อเป็นจุดสนใจและการอยากลองเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้โดยสาร โดยยังคงรักษาระดับคุณภาพและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ (มนสิณี เลิศชสิทธิ์, 2558) ที่ว่าการมีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดบริการบนเครื่องบินมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ณัฐยาภรณ์ ภูทอง, 2558) ที่ว่าการมีเมนูอาหารพิเศษตาม

เทศกาลต่างๆ เช่น วันเด็ก วันวาเลนไทน์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์ตราสินค้า อันส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

5.2.2.2 การให้บริการของสายการบินที่ควรรักษาระดับคุณภาพในเรื่องการบินที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง ซึ่งสายการบินควรมีการรักษาคุณภาพเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางของผู้โดยสาร โดยควรมีการเช็คสมรรถนะของเครื่องยนต์และสุขภาพและประสิทธิภาพในการทำการบินของนักบินอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนพยายามเน้นย้ำประชาสัมพันธ์ในด้านความปลอดภัยในการบินเพื่อให้ผู้โดยสารรับทราบและตระหนักรู้มากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าความมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รุจิราภรณ์ เอ็นดู, 2558) ที่ว่าระบบความปลอดภัยในการบิน มีมาตรฐานตามหลักสากล และมี การ ต ร ว จ เ ฉี ค ส ก า พ ค ว ม ป ล อ ด ก ภัยของเครื่องบินก่อนที่จะออกเดินทางอย่างน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ (มนสิณี เลิศชสิทธิ์, 2558) ที่ว่าสถิติของการเกิดอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

5.2.2.3 สายการบินควรให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน โดยปัจจุบันยังพบถึงความไม่ตรงต่อเวลาของเที่ยวบินอยู่บ้าง ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ที่เกิดขึ้น ซึ่งถ้าสายการบินพยายามบริหารจัดการและรักษาเรื่องความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเพื่อกลายเป็นจุดแข็งข้อหนึ่งที่สามารถแข่งขันและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้และตระหนักรู้จากผู้โดยสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร เนื่องจากผู้โดยสารที่คมนาคมไม่ว่าจะผ่านเส้นทางใดก็ตามย่อมมีความต้องการหรือปรารถนาให้ถึงจุดหมายที่

ทันเวลาเสมอ อีกทั้งในเรื่องความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นหลักปฏิบัติที่ควรพึงมีที่สายการบินพึงปฏิบัติต่อผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ณัฐยาภรณ์ ภูทอง, 2558) ที่ว่าความตรงต่อเวลา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์ตราสินค้าอันส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับที่มาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ (มนสิณี เลิศคชสิทธิ์, 2558) ที่ว่าความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าความตรงเวลาของเที่ยวบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

5.2.2.4 สายการบินควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ ให้กับผู้โดยสาร ซึ่งปัจจุบันพบปัญหาเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าทั้งในเรื่อง ปัญหาจากการโทรหา Call Center ไม่ติดของลูกค้า ปัญหาการให้บริการเกี่ยวกับเรื่องการเงินจากบัตรโดยสารที่ล่าช้าหรือการบริการด้านต่างๆ ที่ล่าช้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการเข้ารับบริการในครั้งถัดไปของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าพนักงานสายการบินมีไหวพริบปฏิภาณในการให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน รวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการเดินทางของผู้บริโภค โดยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ (มนสิณี เลิศคชสิทธิ์, 2558) ที่ว่าพนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล (รุจิราภรณ์ เอ็นดู, 2558) ที่ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีการบริการที่รวดเร็วคล่องแคล่วและพนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

**5.2.3 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)** เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหมดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินภายในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงต่อตรา สินค้า เพื่อที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้เชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการสัมผัสและการใช้บริการ โดย ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสบการณ์ในการให้บริการในรูปแบบของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผ่านรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

**5.2.3.1 การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)** มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสาย การบิน เนื่องจากสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ยังไม่มีพรีเซ็นเตอร์ประจำสายการบิน ดังเช่นสาย การบินอื่นๆ ซึ่งการมีพรีเซ็นเตอร์ ประจำสายการบินนั้น นอกจากจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ของพรี เซ็นเตอร์ดังกล่าวให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสายการบินและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Target) ที่ต้องการสื่อสารแล้ว เบื้องต้นบริษัทต้องมีความชัดเจนในลักษณะของการกำหนดลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการสื่อสารและดึงดูดความสนใจ เพื่อที่จะใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งๆในการ คัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งข้อดีของการมีพรีเซ็นเตอร์ คือ การสร้างความสนใจให้กับแบรนด์ หาก กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบพรีเซ็นเตอร์คนนั้น ช่วยส่งเสริมคุณภาพของแบรนด์ ผ่านบุคลิกภาพ ไลฟ์สไตล์ของพรีเซ็นเตอร์ สามารถขยายผลกลยุทธ์ไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆของแบรนด์ โดยมีพรี เซ็นเตอร์เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือการเชื่อมโยงไปสู่การจัดทำชุดสะสมพิเศษ การใช้ฐานแฟนคลับ ของพรีเซ็นเตอร์มาช่วยสนับสนุนแบรนด์ การเพิ่มโอกาสในการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทาง การสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์ของพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงสื่อสารผ่านผลงานของพรีเซ็นเตอร์ใน ช่วงเวลานั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ณัฐยาภรณ์ ภูทอง, 2558) ที่ว่าการมีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง



มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์ตราสินค้าอันส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าการมีฟรีเชนเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่น (นภาพร สุภการนิมิตร, 2559) ที่ว่าการมีฟรีเชนเตอร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

5.2.3.2 สายการบินควรพยายามนำเสนอหรือสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ในประเด็นที่เกี่ยวกับ สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) โดยมีการบริการทั้งอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ซึ่งในส่วนนี้ถือว่ายังไม่ได้มีการรับรู้เข้าใจอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภค จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ทางสายการบินนำเสนอบริการให้ ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวเป็นการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Customer Benefit) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ฉวีเกียรติ ภู่งทอง, 2558) ที่ว่าราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์ตราสินค้า อันส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเรื่องของความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ (มนสิณี เลิศขสิทธิ์, 2558) ที่ว่าราคาโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสม

กับคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

5.2.3.3 สายการบินควรพยายามนำเสนอหรือรักษาคุณภาพเกี่ยวกับลักษณะภายในและภายนอกของตัวเครื่องบิน ผ่านคุณภาพและประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น ความใหม่และลวดลายที่มีสีสันที่สวยงามของตัวเครื่องบิน ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการให้บริการ เพื่อเป็นประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า อันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ที่ว่าผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับความใหม่ของเครื่องบิน ซึ่งหมายความรวมถึงทั้งลักษณะภายในและภายนอกของตัวเครื่องบิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการเดินทางของผู้บริโภค โดยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ (มนสิณี เลิศคชสิทธิ์, 2558) ที่ว่าเครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รุจิราภรณ์ เอ็นดู, 2558) ที่ว่าลวดลายของตัวเครื่องบินที่มีความสวยงามดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้ในการศึกษาเฉพาะส่วนของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เฉพาะเส้นทางบินภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการศึกษาในส่วนของการเดินทางบินในต่างประเทศแต่อย่างใด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปเท่านั้น ผ่านการแจกแบบสอบถามทางเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย การส่งผ่านไลน์ กลุ่มและไลน์ส่วนตัวแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ได้มีการนำแบบสอบถามไปแจกยังสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย ท่าอากาศยานหรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นทำให้ผลการวิจัยมีการกระจุกตัวอยู่ในบางช่วงของกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไม่มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่าที่ควร อีกทั้งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยอยู่ในช่วงวันที่ 12 - 25 มกราคม 2564 ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคจะมีการรับรู้และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและปัจจัยต่างๆที่มากกระทบ

## 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการขยายขอบเขตในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการลงพื้นที่จริงๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ เช่น มหาวิทยาลัย ท่าอากาศยานหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวอย่างกว้างขวางในทุกลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและมีจำนวนมากยิ่งขึ้นซึ่งจะมีผลต่อความแม่นยำในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสามารถสะท้อนกลุ่มของประชากรได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยเชิงปริมาณจะให้ข้อมูลในลักษณะที่กว้างผ่านการเก็บข้อมูลในปริมาณที่มาก แต่งานวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลในลักษณะที่ลึกผ่านการเก็บข้อมูลในจำนวนที่น้อยกว่า ดังนั้นเมื่อมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่หลากหลายจะทำให้ได้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้และการวิเคราะห์ผล อันส่งผลต่อความแม่นยำของข้อมูล

5.4.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในต่างประเทศ เพื่อสามารถมองเห็นผลของการศึกษาการรับรู้คุณค่าในทุกมิติของการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งสามารถนำ

ผลที่ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านต่างๆ สำหรับองค์กรหรือผู้ประกอบการการบิน

5.4.4 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น 7P Marketing Mix ที่ประกอบไปด้วย Product (สินค้าหรือบริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่จัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) People (คน) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏในสายตาคู่ค้า) เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น อันนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายด้านต่างๆขององค์กรได้ชัดเจนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 1 clootrack. (n.d.). ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2563, จาก [https://clootrack.com/knowledge\\_base/what-is-brand-equity-model/](https://clootrack.com/knowledge_base/what-is-brand-equity-model/).
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 2 Cynthia Ratna Santoso, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management* Vol. 2, No. 2, 29-39.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 3 Dr. Gopal Singh Latwal, D. R. (2014). The Effect of Brand Equity on Purchase Intention: An Empirical Investigation with Special Reference to Car Owner in West Delhi.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 4 Gatot Iwan Kurniawan, I. D. (2015). Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension. *First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15)*, 380-386.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 5 Gautam, D. K. (2018). IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION OF SMART PHONES. *Amity Journal of Strategic Management* Vol-1, Issue-2, 28-40.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 6 Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management* Vol. 3, No.1, 100-117.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 7 Hadi Moradi, A. Z. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 8 Syed Md Hasib Ahsan, M. K. (2020). Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* Volume 20 Issue 6 Version 1.0, 36-41.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 9 Syed Mehmood Shah, M. A. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management* 4(1), 18-24.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 10 Thai Smile Airways Company Limited. (n.d.). ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thaismileair.com/th>.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 11 Thai Smile Airways Company Limited. ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thaismileair.com/th>. อาหารบนเครื่องบิน.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 12 Thanomsub, M. (2019). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 13 กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 14 กุลนาถ แจ่มจำรัส. (2552). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคกรณีศึกษา : ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 15 จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 16 ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินกรณีศึกษา:สายการบินบางกอกแอร์เวย์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 17 เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 18 ชิดารินทร์ สนิสูริวงษ์, วิชาวี เมืองสุวรรณ. ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad>
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 19 นภาพร สุกการนิมิตร. (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารไทยในการเลือกใช้บริการบินราคาประหยัดเส้นทางกรุงเทพฯ –ขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 20 นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 21 นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 22 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2563). รายงานประจำปี 2562. กรุงเทพฯ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 23 ปราชริย์ สุขศรี. (2558). การเปิดรับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอูเอีย ไทยแลนด์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 24 ปรียานุช วีระรักษ์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 25 ปัทมาวดี บุญชวน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 26 ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 27 มนสิณี เลิศกชสิทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 28 รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 29 วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 30 วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 31 ศศิณภา เลาหสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 32 ศิริกัญญา พรพลทอง, และ พิสมร กีเลนทอง. (2555). อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินสาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 33 ราช ศิริวัฒน์. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2563, จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 34 สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ.





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

# เรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ” ทั้งนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบตรงกับความเป็นจริงและครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องด้วยคำตอบของท่านนั้นมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยและจะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน ไม่ว่าในกรณีใดๆทั้งสิ้น โดยขอให้ท่านเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 :** คำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ โดยข้อที่ 1 เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ตอบแบบสอบถามและข้อที่ 2 เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป

**ส่วนที่ 2 :** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

**ส่วนที่ 3 :** การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์  
สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### **ส่วนที่ 1 :** คำถามคัดกรอง

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก  
**ที่สุดเพียงคำตอบเดียว**

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ท่านทำแบบสอบถามหรือไม่  
 ใช่ (ไปข้อถัดไป)       ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปหรือไม่  
 เคย (ไปข้อถัดไป)       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 :** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินไทย  
สมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก  
**ที่สุดเพียงคำตอบเดียว**

โดยมีระดับการรับรู้ตามระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5	รับรู้มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	รับรู้มาก
ระดับคะแนน 3	รับรู้ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	รับรู้น้อย
ระดับคะแนน 1	รับรู้น้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
ท่านรู้จักและสามารถจดจำชื่อตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ในประเด็นต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใด					
1. ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ได้อย่างง่ายดาย					
2. ท่านจดจำรูปลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ได้ทันทีเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ					
3. เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างง่ายดาย ถ้าเทียบกับสายการบินอื่นๆ					
4. เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์รูปเครื่องบิน ท่านมักนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์					
<b>ด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association)</b>					
ท่านสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ในประเด็นต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านคิดว่าผู้อื่นสามารถรู้จักตัวตนของท่านได้ผ่านการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ท่านใช้บริการอยู่					
6. ท่านรู้สึกที่สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ท่าน เมื่อท่านใช้บริการ					
7. เมื่อมีการสนทนาหรือพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์เสมอ					
8. แบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ให้คุณค่าที่เหนือกว่า เมื่อเทียบกับแบรนด์สายการบินอื่นๆ					
9. ท่านรู้สึกว่าไม่มีสายการบินใดที่ทำให้ท่านประทับใจเท่ากับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์					

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>					
ท่านรับรู้คุณภาพที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ในประเด็นต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใด					
10. ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์					
11. ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการที่สม่ำเสมอต่อลูกค้า					
12. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ					
13. ในสายตาของท่านแล้วสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์นำเสนอการบริการที่สอดคล้องและมีคุณภาพมากกว่าสายการบินอื่นๆ					
14. สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากสายการบินที่ให้บริการโดยทั่วไป					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์แอร์เวย์ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจ ในประเด็นต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใด					
15. ท่านรู้สึกผูกพันรั้งกับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์					
16. ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถ้าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ไม่สามารถให้บริการได้ไม่ว่าจะจากสาเหตุใดๆก็ตาม					
17. ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะมีสายการบินอื่นๆ ที่ให้บริการที่เหมือนกัน					
18. ท่านจะแนะนำและบอกต่อสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ให้กับผู้ที่ท่านรู้จัก					
19. ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคา					
20. ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ					

### ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก  
ที่สุดเพียงคำตอบเดียว

โดยมีระดับความคิดเห็นตามระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5	ใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับคะแนน 4	น่าจะใช้บริการ
ระดับคะแนน 3	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	ไม่น่าจะใช้บริการ
ระดับคะแนน 1	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	ระดับความคิดเห็น				
	ใช้บริการอย่าง แน่นอน 5	น่าจะใช้บริการ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่น่าจะใช้ บริการ 2	ไม่ใช้บริการ อย่างแน่นอน 1
<b>ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)</b>					
ท่านมีรูปแบบการแสดงออกในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในประเด็นต่างๆได้มากน้อยเพียงใด					
21. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทย สมายล์แอร์เวย์มากกว่าสายการบินอื่นๆ					
22. ท่านจะใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ในปัจจุบันอย่างแน่นอน					
23. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการสายการบินไทย สมายล์แอร์เวย์ต่อไปในอนาคต					
24. ท่านคิดว่าความคิดของผู้อื่นมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์					

#### **ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

##### **1. เพศ**

- (1) ชาย  (2) หญิง

##### **2. อายุ**

- (1) 20-30 ปี  (2) 31-40 ปี  (3) 41-50 ปี  
 (4) 51-60 ปี  (5) 60 ปีขึ้นไป

##### **3. ระดับการศึกษา**

- (1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  (2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  (4) ปริญญาตรี  
 (5) ปริญญาโท  (6) ปริญญาเอก

##### **4. อาชีพ**

- (1) นักเรียน / นักศึกษา  (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (3) พนักงานเอกชน  (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน  (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### **5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  (2) 15,001-25,000 บาท  
 (3) 25,001-35,000 บาท  (4) 35,001-45,000 บาท  
 (5) 45,001-55,000 บาท  (6) 55,001-65,000 บาท  
 (6) 65,001-75,000 บาท  (6) 75,000 บาท ขึ้นไป

--- จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่า ---



หากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อผู้วิจัย นางสาวกนกพร  
มโนมัยพันธ์ ได้ที่ สถานที่ติดต่อ 23/12 ซอย ลาดพร้าว 23 แขวง จันทระเกษม เขต จตุจักร  
กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 097-945-8383 หรือสามารถติดต่อ  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.ตรีโยธ พรหมศิริ ได้ที่สถานที่ติดต่อ 69 ถนน วิภาวดีรังสิต แขวง สามเสน  
ใน เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 089-666-6321



## ผลการทดสอบ Pilot Survey

ผู้วิจัยได้ใช้การประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและได้มีการส่งแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงลำดับก่อนหลังของคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและเมื่อได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อแนะนำดังกล่าวแล้ว จึงได้ทดลองใช้แบบสอบถามดังกล่าวนี้ (Pilot Survey) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มเป้าหมายโดยพยายามจำลองสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

จากการทดสอบ Pilot Survey โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 :** คำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ โดยข้อที่ 1 เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ตอบแบบสอบถามและข้อที่ 2 เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป

**ส่วนที่ 2 :** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

**ส่วนที่ 3 :** การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถทำแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง โดยไม่มีคำถามหรือข้อสงสัยใดๆ อีกทั้งยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อคำถามที่ทางผู้วิจัยต้องการสื่อเป็นอย่างดี

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ตาราง ข.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ) ของกลุ่มตัวอย่าง

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	120	30.53	30.53	30.53
	หญิง	273	69.47	69.47	100.00
	Total	393	100.00	100.00	

ตาราง ข.2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) ของกลุ่มตัวอย่าง

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 ปี	175	44.53	44.53	44.53
	31-40 ปี	85	21.63	21.63	66.16
	41-50 ปี	60	15.27	15.27	81.43
	51-60 ปี	66	16.79	16.79	98.22
	60 ปีขึ้นไป	7	1.78	1.78	100.00
	Total	393	100.00	100.00	

ตาราง ข.3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	1	0.25	0.25	0.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	4	1.02	1.02	1.27
	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	12	3.05	3.05	4.32
	ปริญญาตรี	275	69.97	69.98	74.30
	ปริญญาโท	99	25.19	25.19	99.49
	ปริญญาเอก	2	0.51	0.51	100.00
	<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

ตาราง ข.4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	14	3.56	3.56	3.56
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	87	22.14	22.14	25.70
	พนักงานเอกชน	218	55.47	55.47	81.17
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.27	15.27	96.44
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	3.31	3.31	99.75
	อื่นๆ (เกษียณ)	1	0.25	0.25	100.00
	<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

ตาราง ข.5 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16	4.07	4.07	4.07
	15,001-25,000 บาท	101	25.70	25.70	29.77
	25,001-35,000 บาท	75	19.09	19.09	48.86
	35,001-45,000 บาท	57	14.50	14.50	63.36
	45,001-55,000 บาท	35	8.91	8.91	72.27
	55,001-65,000 บาท	34	8.65	8.65	80.92
	65,001-75,000 บาท	27	6.87	6.87	87.79
	75,000 บาท ขึ้นไป	48	12.21	12.21	100.00
	Total	393	100.00	100.00	

ตาราง ข.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ได้อย่างง่ายดาย	393	1	5	3.95	0.853
ท่านจดจำรูปลักษณะของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ได้ทันทีเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ	393	1	5	4.09	0.863
เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อย่างง่ายดาย ถ้าเทียบกับสายการบินอื่นๆ	393	1	5	3.67	1.119
เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์รูปเครื่องบิน ท่านมักนึกถึงสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	393	1	5	3.67	1.117

ตาราง ข.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ต่อ)

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>ด้านการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association)</b>					
ท่านคิดว่าผู้อื่นสามารถรู้จักตัวตนของท่านได้ผ่านการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ท่านใช้บริการอยู่	393	1	5	3.40	1.102
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์เสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ท่าน เมื่อท่านใช้บริการ	393	1	5	3.61	1.057
เมื่อมีการสนทนาหรือพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการบิน ท่านจะนึกถึงแบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์เสมอ	393	1	5	3.50	1.125
แบรนด์ไทยสมายล์แอร์เวย์ให้คุณค่าที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์สายการบินอื่นๆ	393	1	5	3.67	1.041
ท่านรู้สึกว่าไม่มีสายการบินใดที่ทำให้ท่านประทับใจเท่ากับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	393	1	5	3.46	1.158

ตาราง ข.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ต่อ)

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>					
ท่านพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	393	2	5	4.00	0.761
ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการที่สม่ำเสมอต่อลูกค้า	393	1	5	4.03	0.764
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอ	393	1	5	4.01	0.786
ในสายตาของท่านแล้วสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์นำเสนอการบริการที่สอดคล้องและมีคุณภาพมากกว่าสายการบินอื่นๆ	393	1	5	3.83	0.917
สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากสายการบินที่ให้บริการโดยทั่วไป	393	1	5	3.84	0.961



ตาราง ข.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ต่อ)

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)</b>					
ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	393	1	5	3.48	1.143
ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถ้าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ไม่สามารถให้บริการได้ไม่ว่าจะจากสาเหตุใดๆก็ตาม	393	1	5	3.09	1.316
ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์อยู่เสมอถึงแม้ว่าจะมีสายการบินอื่นๆที่ให้บริการที่เหมือนกัน	393	1	5	3.44	1.123
ท่านจะแนะนำและบอกต่อสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ให้กับผู้ที่ท่านรู้จัก	393	1	5	3.68	1.010
ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคา	393	1	5	3.22	1.259
ท่านจะไม่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	393	1	5	3.16	1.269

ตาราง ข.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ต่อ)

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)</b>					
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มากกว่าสายการบินอื่นๆ	393	1	5	3.86	0.848
ท่านจะใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในปัจจุบันอย่างแน่นอน	393	1	5	3.99	0.800
ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ต่อไปในอนาคต	393	3	5	4.03	0.728
ท่านคิดว่าความคิดของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ของท่าน	393	1	5	3.80	0.905

ตาราง ข.7 แสดงจำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้งหมด

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.453	32.267	32.267	6.453	32.267	32.267	3.473	17.363	17.363
2	2.475	12.373	44.640	2.475	12.373	44.640	3.375	16.875	34.238
3	1.627	8.135	52.775	1.627	8.135	52.775	3.007	15.034	49.271
4	1.153	5.766	58.540	1.153	5.766	58.540	1.854	9.269	58.540
5	.994	4.971	63.511						
6	.939	4.695	68.207						
7	.880	4.402	72.608						
8	.754	3.771	76.379						
9	.636	3.179	79.558						
10	.616	3.081	82.638						
11	.499	2.497	85.136						
12	.472	2.359	87.495						
13	.444	2.221	89.716						
14	.383	1.913	91.629						
15	.360	1.799	93.428						
16	.332	1.658	95.087						
17	.298	1.491	96.577						
18	.260	1.302	97.879						
19	.247	1.234	99.113						
20	.177	.887	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.