

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอก
แอร์เวย์

The Study of Factor Affecting Airline's Image: A case study of
Bangkok Airways



ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์

The Study of Factor Affecting Airline's Image: A case study of Bangkok Airways



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

ณัฐยาภรณ์ ภูทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์

ผู้วิจัย ณิชยาภรณ์ ภู่อทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธ วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ฐิตินันท์ นครศรี)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2559

ณัฐยาภรณ์ ภู่งทอง. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Premium service Airlines) จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ด้านราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท โดยด้านกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ สื่อโฆษณาทางวิทยุ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ป้ายโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์การบริการ สื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดเพื่อบริการ, สื่อโฆษณา, ภาพลักษณ์

Puthong, N. M.B.A., October 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factor Affecting Airline's Image: A case study of Bangkok Airways

(76 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The research aimed to study factors affecting image of Bangkok Airways and advertising media perception. The questionnaire was used to collect data from 200 Thai customers who experienced using Premium service Airlines. The Purposive Sampling was adopted. The statistical tools for data analysis were mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

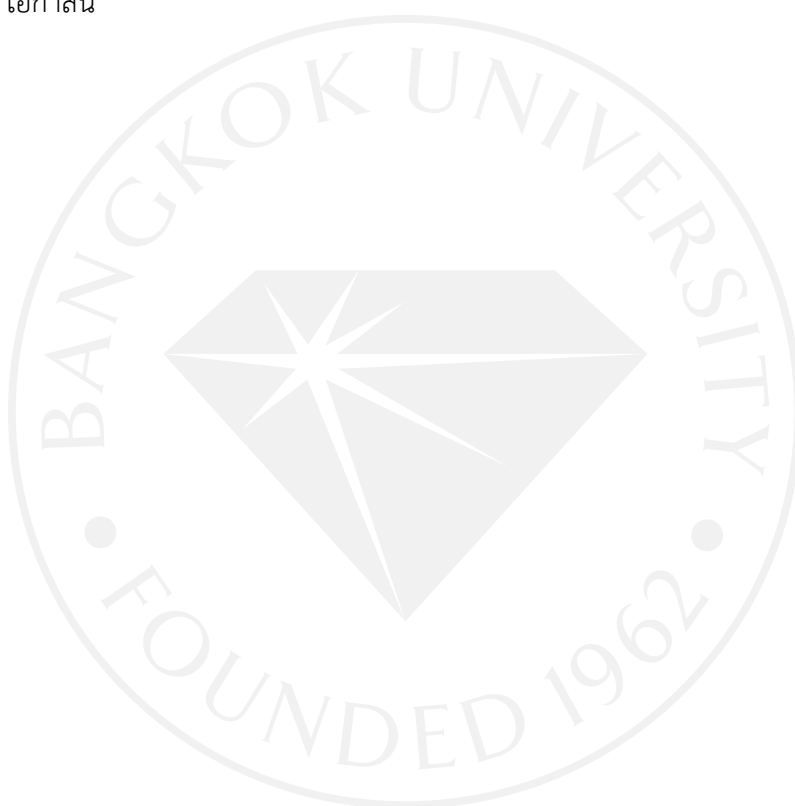
In terms of service marketing mix, the research findings showed that the Product element affected brand and service image; the Price element affected brand and service image; the Place element affected brand image; the Promotion element affected brand image; the People element affected service image; the Physical Evidence element affected the corporate image; however, the process element did not affect the image of Bangkok Airways with statistical significance level of 0.05. It was also found that the radio advertising affected brand image; the outdoor advertising affected the corporate and service image; the online advertising affected the corporate, brand and service image; while the printing media advertising did not affect the image of Bangkok Airways with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Advertising Media, Image

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐยาภรณ์ ภู่ทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร	7
2.3 ทฤษฎีการรับรู้	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6 สมมติฐาน	20
2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ประเภทของข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	25
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร	33
4.3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณา	41
4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์	45
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 การอภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์	33
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ	34
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	35
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	36
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	39
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	39
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ	40
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ	41
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ สื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	42
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา	43
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ สื่อโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	44
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละการได้รับสื่อประเภทต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์	46
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์บริษัท	46
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	47
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์การบริการ	48
ตารางที่ 4.25: ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์บริษัท	49
ตารางที่ 4.26: ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	50
ตารางที่ 4.27: ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์การบริการ	52
ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการสนามบินในสังกัด บมจ. ท่าอากาศยานไทย (AOT) และกรมการบินพลเรือน (รวม 34 แห่ง) ระหว่างประเทศและภายในประเทศ ปี 2554 – เม.ย. 2558	2
ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินในประเทศไทย (เส้นทางภายในประเทศ) ปี 2557	3
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณา และภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์	21
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	23



บทที่ 1

บทนำ

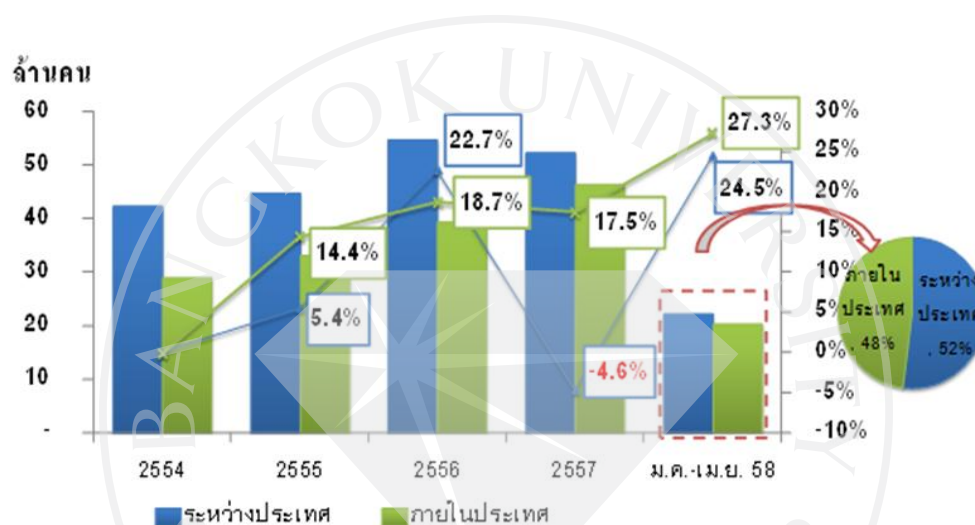
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสถานการณ์ความผันผวนของโลกทั้งเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ตั้งแต่การเกิดเหตุการณ์ก่อการร้ายในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส การขู่วางระเบิดสายการบิน การชู้การก่อการร้ายในประเทศอื่นๆ จนมาถึงเหตุการณ์ระเบิดท่าอากาศยานนานาชาติชาวาเทม และรถไฟใต้ดิน ในกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม เหตุการณ์ทั้งหมดนี้ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทุกประเภทโดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจการบิน ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อบริษัทในด้านต่างๆ มากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ ดังนั้นสายการบินทั่วโลกได้รับผลกระทบโดยตรง ทั้งต้นทุนทางธุรกิจที่สูงขึ้น เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ราคาน้ำมัน ฯลฯ ขณะเดียวกันมีหลายประเทศที่มีการเปิดน่านฟ้าเสรี อาทิ ประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการบินในประเทศไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport) มีเที่ยวบินขาเข้าเฉลี่ยวันละ 800 เที่ยวบินต่อวัน (“ไทยเตรียมจำกัดจำนวนเที่ยวบิน”, ม.ป.ป.) นอกจากนั้นจากการแข่งขันทางด้านราคาจึงก่อให้เกิดสายการบิน Low cost Airlines หรือ Budget Airlines ขึ้นหลายบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แนวโน้มสูงขึ้น เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียที่ให้บริการเส้นทาง กรุงเทพฯ – ญีปุ่น และ กรุงเทพฯ – เกาหลีใต้ เมื่อมีการแข่งขันอย่างสูงจึงทำให้แต่ละสายการบินต้องพยายามหากลยุทธ์การแข่งขันด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในธุรกิจการบินของโลกปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจสายการบินของไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1 โดยพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการยังสนามบินในสังกัดของ บมจ.ท่าอากาศยานไทย (AOT) และกรมการบินพลเรือน (รวม 34 แห่ง) มีอัตราเพิ่มขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศนั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2554-2557 พบว่าจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศมีอัตราเติบโตเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 41 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 47 ในปี 2557 และจากในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2558 พบว่าจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 48 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินของประเทศไทย โดยเฉพาะเส้นทางภายในประเทศมีการแข่งขันสูงขึ้น

โดยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองรูปแบบการเดินทางในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป อีกทั้งมีตัวเลือกที่หลากหลายในรูปแบบการให้บริการของสายการบินที่ตอบสนองแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

ภาพที่ 1.1: อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการสนามบินในสังกัด บมจ. ท่าอากาศยานไทย (AOT) และกรมการบินพลเรือน (รวม 34 แห่ง) ระหว่างประเทศและภายในประเทศ ปี 2554 – เม.ย. 2558



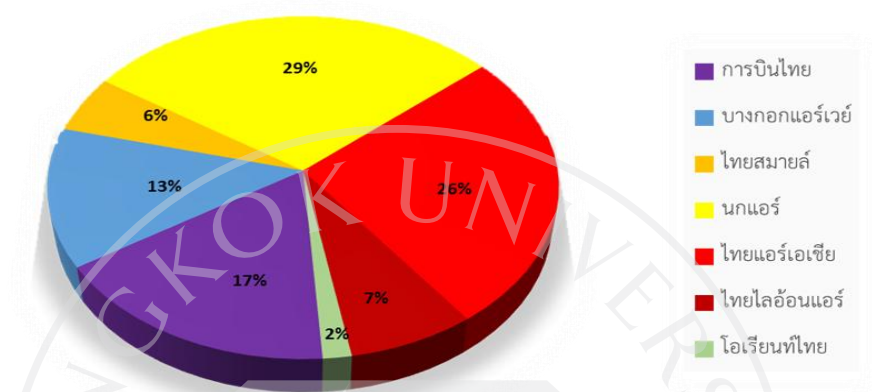
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). ธุรกิจสายการบิน. สืบค้นจาก

<http://www.portal.settrade.com/brokerpage/IPO/.../2645-p.doc>.

จากข้อมูลสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสายการบินในประเทศไทยทั้งสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Premium service Airlines) เช่น สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airlines) เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ไทย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ แข่งขันกันสูงขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังภาพที่ 1.2 จากสถานะการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันสายการบินจำเป็นต้องมีแนวทางและกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจการบินเลือกนำมาใช้ คือ ภาพลักษณ์ ในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากช่วยสนับสนุนให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความชื่นชม และศรัทธาจึงมีผลต่อ

ความจงรักภักดีในตราของสินค้า ทำให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และมีส่วนครองตลาดที่สูงขึ้นด้วย

ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินในประเทศไทย (เส้นทางภายในประเทศ) ปี 2557



ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานสถิติขนส่งทางอากาศ*. สืบค้นจาก <http://www.aot-th.listedcompany.com>.

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งนำผลการวิจัยนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นข้อเสนอแนะการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแตกต่างให้กับสายการบินต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Premium service Airlines) เส้นทางภายในประเทศที่บินออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ สมุทรปราการเท่านั้น และมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2559

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Premium Service Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีการให้บริการชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบินโดยมีการให้บริการน้ำหนักระเป๋ာ ห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบนเครื่องเช่น หมอน ผ้าห่ม ซึ่งในที่นี้คือสายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีราคาโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินปกติโดยมีการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและการบริการซึ่งในที่นี้คือสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ไทย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้ประสบกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าจากคนอื่น ซึ่งจะสะสมไว้เป็นประสบการณ์ อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

ภาพลักษณ์บริษัท หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ตั้งแต่สินค้า ตราสินค้า บุคลากร การผลิตที่ทันสมัย ระบบการบริหารที่มีมาตรฐาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า

ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ซึ่งมีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว จะไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง กระบวนการรับรู้ข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ผ่านสื่อโฆษณา คือ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษาสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการ วิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
- 2.3 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ปัจจุบันธุรกิจการบินมีการแข่งขันกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านของราคา ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องเริ่มจากบุคลากรทุกคนในองค์กร มีการกำหนด ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา มีการวางแผนการดำเนินงาน และมีการประเมินผล

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นการรวมความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติรวมถึงการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นเสมอ (ภูมิพัฒน์ ธารายศ, 2555)

วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างใน พรรณระพี สุรินทร์รัฐ, 2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นภาพเกิดขึ้นในจินตนาการของเราอาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นต่อบุคคล องค์กร สถาบัน หรือเป็น ภาพที่เราสร้างขึ้นเอง

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (อ้างใน พรรณระพี สุรินทร์รัฐ, 2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อ สถาบัน องค์กร บุคคล และกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งความ ประทับใจดังกล่าวเกิดมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้ประสบกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าจากคนอื่น ซึ่งจะสะสมไว้เป็นประสบการณ์ อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

Jefkins (อ้างใน ทศนีย์ แจสุรภาพ, 2548) ได้จำแนกประเภทภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน อาจเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือภาพลักษณ์ในเชิงลบก็ได้ สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นตัวสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กร ณ ขณะนั้นเป็นอย่างดีในสายตาประชาชน
2. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดของบุคคลนั้นๆ ซึ่งย่อมที่จะมีความแตกต่างกันอาจเป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ การศึกษา ฐานะทางสังคมที่ต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น การเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี สินค้ามีคุณภาพสูงได้มาตรฐาน การบริการเป็นกันเอง ดังนั้นองค์กรจึงทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้น
4. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) คือภาพลักษณ์ที่ถือกำเนิดจากความจริงและความเข้าใจต่อการรับรู้ข่าวสาร สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่รู้จักประมาณตนไม่สูงจนเกินต่อความเป็นจริง
5. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรเชื่อว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปเหมือนที่เราส่องกระจก ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจจะเป็นความเชื่อที่ผิดก็ได้ เพราะแต่ละคนก็มีมุมมองที่ต่างกันไป
6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นผิดไปจากความจริงเป็นเหตุมาจาก ข่าวลือหรืออุบัติเหตุ กระบวนการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารผิดไปจากความเป็นจริง ดังนั้นจึงต้องแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง
7. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) สินค้า การบริการต่างก็มีภาพลักษณ์เฉพาะที่เป็นตัวเหมือนกันกับองค์กร ที่มีทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวก เชิงลบ ดังนั้นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้สังคมยอมรับมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ
8. ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ตั้งแต่สินค้า ตราสินค้า บุคลากร การผลิตที่ทันสมัย ระบบการบริหารที่มีมาตรฐาน ฯลฯ

9. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่ภาพลักษณ์สถาบันจะเน้นที่ตัวบริษัทและสถาบันเท่านั้น โดยไม่รวมถึงสินค้า บริการ เช่น ความมั่นคง ความเจริญก้าวหน้า และความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า

วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างใน ทศนีย์ แจสุรภาพ, 2548) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์เป็น 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของคนเราที่มีต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะรวมถึง การบริหารจัดการ ผลิตภัณธ์ และการบริการของบริษัทนั้นด้วย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนมีต่อองค์กรโดยจะเน้นไปทางตัวองค์กรเพียงอย่างเดียว ส่วนสินค้าหรือบริการจะไม่รวมอยู่ด้วย
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนโดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วนตัวองค์กรจะไม่เกี่ยวข้อง
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในด้านส่งเสริมการขายและโฆษณา ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นควรมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครและเด่นเป็นพิเศษ ถ้าส่อแววไปในทางที่ไม่ดีต้องรีบแก้ไขปรับปรุงทันทีเพื่อไม่ให้กระทบต่อชื่อเสียง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

Gronroos (1990) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ลูกค้ากับระบบของการให้บริการ หรือลูกค้ากับผู้ผลิตสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือจัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยการบริการแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

1. ผลิตภัณธ์บริการ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณธ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค
2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการหลังการขาย

พรเทพ ปิยวัฒนเมธา (อ้างใน พรณระพี สุรินทร์รัฐ, 2548) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อบำบัดความต้องการ การให้บริการที่ดีจะต้องครอบคลุมการบริการลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ และรูปแบบที่เขาต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้กับผู้รับบริการโดยสินค้านั้นต้องตอบสนองในความต้องการของผู้รับบริการ และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ หรือกิจกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้น

2.2.2 ลักษณะของการบริการ

ธุรกิจสายการบินมีความแตกต่างไปจากธุรกิจประเภทอื่นๆ ตรงที่ธุรกิจการบินนั้นให้ความสำคัญต่อการบริการ และพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยตรง ทำให้สายการบินต่างๆ แข่งขันกันในการให้บริการเพื่อการเป็นสายการบินที่ให้บริการที่ดีเยี่ยมของโลก

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538) ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Thrust) หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการกระทำต่อผู้รับบริการซึ่งผู้รับบริการนั้นไม่สามารถรู้กายภาคหน้าได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างไรจนกว่าเมื่อผู้บริโภครับบริการ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจะต้องมีความไว้วางใจ ไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้ซื้อเลือกหยิบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสไม่ได้ก่อนจะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อบริการนั้น และการบริการต้องอาศัยประสบการณ์ในการซื้อบริการโดยผู้ซื้อจะกำหนดถึงคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับแล้วเลือกซื้อบริการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะติดอยู่กับบุคคลรวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำหน้าที่ให้บริการทำให้กระบวนการผลิตและการรับบริการจะเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กันซึ่งแตกต่างกับสินค้าทั่วไปที่ต้องมีการผลิตก่อนถึงจะมีการบริโภคสินค้านั้น กล่าวคือผู้ทำหน้าที่ให้บริการจะเป็นผู้ขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มการให้บริการถึงสิ้นสุดการให้บริการโดยที่ผู้บริโภคจะมีกิจกรรมร่วมตลอดในการให้บริการ เพราะการบริการมีลักษณะแบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานที่จะต้องมีการให้บริการตลอดเวลา หรืออาจจะใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ขายบริการกับผู้ซื้อบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) หมายถึง การบริการที่ดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ กล่าวคือผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีมาตรฐานในการให้บริการแตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเป็นการให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างกันของช่วงเวลาคุณภาพการบริการก็จะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากการบริการจะผันแปรไปตามปัจจัยต่างๆจึงยากที่จะกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน ดังนั้นองค์กรต้องมีการคัดเลือกพนักงานให้ตรงกับลักษณะงานและจัดฝึกอบรมสม่ำเสมอรวมถึงการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ เช่น การรับประกันมาตรฐานการให้บริการ การรับฟังความคิดเห็น คำติชม เป็นต้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคไม่ประสงค์ที่จะใช้บริการ บริการนั้นก็จะเป็นความสูญเปล่าไม่เหมือนกับสินค้าทั่วไปที่สามารถเก็บไว้ได้ ดังนั้น การบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับบริการให้กับผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่าแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำเพราะไม่สามารถคาดเดาของผู้มาใช้บริการได้ ทำให้องค์กรต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาความสมดุลของลูกค้านำมาใช้บริการได้ ทำให้องค์กรต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาความสมดุลของลูกค้านำมาใช้บริการได้ และการหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) หมายถึง การบริการไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าเพราะการบริการแสดงความเป็นเจ้าของไม่ได้ เนื่องจากการบริการเป็นกิจกรรมของการกระทำนั้น ผู้ใช้บริการจ่ายเงินเพื่อรับบริการนั้นแต่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ แต่ถ้าเป็นการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะกลายเป็นเจ้าของสินค้าทันที

ดังนั้นธุรกิจการบริการเป็นการดำเนินการทางธุรกิจในด้านการขายบริการ โดยไม่สามารถจับต้องได้เหมือนการขายสินค้าทั่วไป จึงมีลักษณะที่แตกต่างไปจากธุรกิจผลิตสินค้า

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างใน ทศนีย์ แจสุภาพ, 2548) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบริการ เป็นอุตสาหกรรมขายบริการที่ต้องเน้นการสื่อสารทางการตลาดทั้งการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา เนื่องจากผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนการซื้อได้ ดังนั้นการดำเนินการทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณาจึงต้องพยายามชี้ชวนให้ผู้รับบริการเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับการบริการ เช่น การพูดถึงความสะอาดสบายที่จะได้รับความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมการบริการ เป็นอุตสาหกรรมขายบริการที่มีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอเพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน มิฉะนั้นถ้าเที่ยวบินบางเที่ยวบินมียอดขายไม่เพียงพอทำให้ต้องยกเลิกเที่ยวบินนั้น เมื่อเป็นเช่นนั้นอุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อมๆกันในเวลาที่จำกัด

3. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการโดยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางบินล่วงหน้า ทำให้จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายเป็นอย่างมากเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อเด่นและข้อดีของสายการบินและเพิ่มยอดขายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายเชื้อชาติ ศาสนา ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการบริการให้ลูกค้าที่มีความแตกต่างได้รับความพึงพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการยากทำให้ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวัง

5. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาล เช่น อุปสงค์ในการเดินทางในฤดูท่องเที่ยว วันหยุดเทศกาลต่างๆจะมีมากกว่าช่วงปกติ ซึ่งการขึ้นลงของอุปสงค์นี้ทำให้เกิดความยากต่อการวางแผนของสายการบิน

2.2.3 องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิน (2544, หน้า 38) ได้จำแนกองค์ประกอบของการบริการไว้ดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องให้เวลาในขณะที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับกระบวนการและขั้นตอนในการบริการ

2. สถานที่ (Place) จะต้องมีสถานที่ในการให้บริการสถานที่ ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ ที่ธุรกิจบริการจัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการบริการเมื่อใดจะต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

2.2 สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.3 สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่ ที่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของแต่อาจจะใช้สถานที่ใดสถานที่หนึ่งทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อใช้บริการและให้บริการได้

3. รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิต โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

3.2 เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการกำหนดหน้าที่และการจัดแบ่งขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และราบรื่น

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ เป็นการดึงดูดความสนใจทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5. แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) คือ การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลัก และใช้สินค้า เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ ช่วยเสริมให้บริการมีคุณภาพยิ่งขึ้น

2.2.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler (1997) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของต่างๆไม่ว่าจะเป็น สินค้า บริการ ความคิด อาคารสิ่งก่อสร้างที่เสนอขายให้กับประชาชนผู้บริโภคแต่สิ่งเหล่านี้ต้องมีคุณค่า มีประโยชน์ ในความคิดของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของบริการวัดค่าด้วยตัวเงิน ถ้าคุณภาพของบริการนั้นสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อบริการนั้น เพราะฉะนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพของบริการด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การขนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยมีการขนส่งเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ พฤติกรรม และทัศนคติต่อบริษัท

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ต้องได้รับการคัดเลือก อบรม และจัดฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความสุข ความประทับใจให้กับลูกค้าได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง องค์การมีการสร้าง จัดทำสิ่งต่างๆทางกายภาพรวมถึง การสร้างระดับการให้บริการให้มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงานที่ดี การพูดสื่อสารต้องสุภาพ หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ การปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการแตกต่างไปจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป โดยมีการเน้นพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักของการบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ของการบริการจะประกอบไปด้วยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนการตกแต่งอาคารสถานที่อย่างสวยงาม ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ ความมีไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของบริการในการทำธุรกิจถ้ากำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งแต่ลักษณะการให้บริการเหมือนกันลูกค้าย่อมไม่เลือกใช้บริการแต่หากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้คู่แข่งรายอื่นลดราคามาสู้กันได้ เพราะฉะนั้นการตั้งราคาย่อมมีผลต่อการเลือกซื้อบริการของลูกค้าอีกทั้งยังบอกถึงคุณภาพอีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มี 4 วิธี ได้แก่

3.1 การให้บริการการจัดจำหน่าย คือ ให้บริการโดยการเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า แนวตึกแถวในเขตชุมชน และขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆเพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านตัดผม ร้านทำเล็บ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งเฉพาะพนักงานไปให้บริการถึงสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การจัดส่งพนักงานทำความสะอาด การส่งพยาบาลไปดูแลผู้สูงอายุ และการจัดส่งอาหารตามสั่ง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน โดยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทบางกอกแอร์เวย์ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีมาแทนการจ้างพนักงานเพื่อที่จะทำให้เกิดการบริการตลอด 24 ชั่วโมง และเกิดความสะดวก เช่น การบริการทำธุรกรรมทางการเงิน ถอนเงิน โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มหรือเครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การลดราคา การชิงโชค การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) คือ บุคลากรทั้งหมดในองค์กร เจ้าของบริษัท ผู้บริหาร พนักงานทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้การบริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ กล่าวคือผู้บริหารมีหน้าที่กำหนดนโยบาย วางแผนหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงาน โดยที่ผู้บริหารบางคนมักเข้าใจว่าพนักงานให้บริการที่จืดจาง บริการที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือก และไม่ได้ฝึกอบรมอย่างจริงจัง แต่ในความเป็นจริงแล้วพนักงานดังกล่าว มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมาก

6. กระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญมากเพราะกระบวนการให้บริการมีหลายขั้นตอนเริ่มจาก การจองตัว การชำระเงิน การต้อนรับ การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมตลอดในกระบวนการบริการต้องประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารสิ่งก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ของธุรกิจบริการ เช่น เคาน์เตอร์ เครื่องบิน การตกแต่งห้องพักรับรอง ล็อบบี้ ห้องน้ำ ป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพการบริการแต่ต้องคงไว้ลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงินการตกแต่งร้านต้องหรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ

2.3 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่สร้างการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน และมีอิทธิพลไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้น

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

สุชา จันทร์อม (2531) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีหลายระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุด ในการรับรู้มันไม่เพียงแต่การมองเห็น การได้ยิน หรือการได้กลิ่น เท่านั้น แต่การรับรู้ต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้มันคืออะไร อยู่ทิศใด มีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่เรามีประสบการณ์กับเหตุการณ์หรือวัตถุต่างๆโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือก การตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นให้มีความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา โดยตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลิติดัณท์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่แตกต่างกัน รวมถึงพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปทั้งด้านค่านิยม ความต้องการ ความคาดหวัง

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (อ้างใน ทศนีย์ แจสุรภาพ, 2532) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารและการแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล แต่ละคนสามารถเปิดรับข่าวสารเดียวกันได้ในสถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่ต่างกันได้เพราะแต่ละคนนั้นมองสถานการณ์ต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับสิ่งเร้า รวมทั้งเงื่อนไขภายในและภายนอกของบุคคลนั้นๆ ด้วย

2.3.2 กระบวนการรับรู้

ดารา ทีปะปาล (2541) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับเลือกข้อมูลข่าวสารหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความต้องการและความสนใจ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึก ความคิดของตนเอง เช่น ผู้ชมรายการทางโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องในระหว่างพักโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา ดังนั้นการเลือกเปิดรับฟังวิทยุและการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ นิติสารถือเป็นขั้นแรกของกระบวนการรับรู้
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่ข่าวสารหรือสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งและในขณะเดียวกันก็จะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารอื่นๆ เพียงแต่ผ่านตาผ่านไปเท่านั้น
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะตีความข่าวสารไปตามความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งการตีความหมายอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็เป็นได้
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้ยิน ได้อ่านผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงการตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารนั้นได้ทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น และจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคข้างต้น มีประโยชน์อย่างมากกับผู้ทำการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าต่างๆ หรือโฆษณาที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค กว่าจะถึงขั้นตอนการรับรู้จนกระทั่งจดจำโฆษณาต่างๆ ได้นั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารต่างๆ หากโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีอะไรเป็นจุดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจรับรู้ ดังนั้นผู้ทำโฆษณาต้องสร้างโฆษณาให้น่าสนใจดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข่าวสารสนใจ ให้เกิดการตีความและจดจำ นำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองในที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือตัวที่จะช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งธุรกิจการบริโภคได้ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการส่งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของสายการบิน เช่น เส้นทางการบิน ราคาบัตรโดยสาร ช่องทางการจองตั๋วไปสู่กลุ่มผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของการโฆษณา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทต่างๆ ใช้เพื่อชักชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้ซื้อด้วยการสื่อสารชักชวน โดยการโฆษณานั้นเป็นการนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าบริการในรูปแบบที่เราต้องการ มีการจ่ายเงินและมีผู้สนับสนุน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้บริการ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

2.4.2 หน้าที่ของสื่อโฆษณา

เสกสรรค์ สายสีสด (2542) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของสื่อโฆษณา ดังนี้

1. หน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร คือ การนำสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง

2. หน้าที่ของสื่อโฆษณาในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคหรือการสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย คือ สื่อโฆษณาบางประเภทมีหน้าที่สำคัญเป็นอย่างมากในด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสินค้านั้นๆ เพราะหน้าที่ในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคก็เพื่อให้เกิดความสะดุดตาและหยุดชมสินค้าซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

3. หน้าที่ของสื่อโฆษณาในการเร่งรัดการขาย เป็นพาหนะสำหรับการเร่งรัดการขายสินค้า (Hard sell) โดยทั่วไปผู้โฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งว่าจะสามารถผลักดันยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ผู้โฆษณาจะใช้เป็นพาหนะในการเสนอสารเพื่อเร่งรัดการขาย เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดการรับรู้ถึงตัวสารแล้วถ้าผู้โฆษณามีการนำเสนอบ่อยครั้งในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้ซื้อจะสูงขึ้นด้วย

4. หน้าที่ของสื่อโฆษณาในการเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมายหรือย้ำสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอ ซึ่งสื่อโฆษณาเพื่อเตือนความจำนั้นจะเป็นสื่อที่สามารถเลือกใช้ได้บ่อยๆ และงบประมาณไม่สูงมากนัก เช่น สื่อวิทยุ หรือ นิตยสาร มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตามสื่อเหล่านี้มีความสำคัญให้

กลุ่มผู้บริโภคถึงสินค้าเสมอ ไม่หายไปจากความทรงจำ ซึ่งนักโฆษณาจะเลือกใช้สื่อเหล่านี้เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปได้และมีราคาไม่สูง

2.4.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณา จำแนกตามจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับการแจ้งตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคา อธิบายการบริการที่มีให้ อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างไร แก้ไขความรู้ที่เป็นเรื่องไม่จริง ลดความกลัวของผู้ซื้อ และสร้างภาพพจน์ของบริษัท

การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารนิยมใช้กันมากในขั้นตอนแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand)

2. เพื่อชักชวน ได้แก่ ส่งเสริมให้เปลี่ยนตราหือ สร้างความชอบในตราหือ ชวนผู้ซื้อให้ซื้อสินค้า ชวนผู้ซื้อให้ต้อนรับผู้แทนขาย และเปลี่ยนการรับรู้ในลักษณะของสินค้าของผู้ซื้อ

การโฆษณาเพื่อการชักชวน นิยมใช้กันมากในขั้นตอนการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร (Selective Demand) สำหรับตราหือบางตรา วัตถุประสงค์บางอย่างต้องใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ โดยสร้าง “ความเหนือกว่า” ตราหืออื่น

3. เพื่อเตือนความจำ เตือนความจำผู้ซื้อว่าจะต้องซื้อที่ไหน รักษาสภาพความรู้ตัวในตราหือมากกว่าตราอื่น เตือนผู้ซื้อว่าจะต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเวลาอันใกล้ และให้ผู้ซื้อจำได้ระหว่างนอกฤดูกาล

การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอน “โตเต็มที่ (Mature)” และการใช้โฆษณาเสริมแรง (Reinforcement Advertising) เพื่อให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้านั้นมั่นใจว่าเขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดและถูกต้อง

การเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณา จะต้องขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะหสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน เช่น ถ้าสินค้าเป็นของใหม่ บริษัทก็ไม่ได้เป็นผู้นำตลาดแต่ตราหือดีกว่าผู้นำตลาด ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้คือ เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความมั่นใจในความเหนือกว่าของตราหืออื่นๆ

สุนิมิต ประทีปเสน (2535) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ (Compressive Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ เกิดความรู้ความเข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าหรือบริการมีขายที่ไหนบ้าง ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไรบ้าง และมีความสมบัติน้อย่างไร

3. การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่ทราบข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการแล้วแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น การโฆษณาเพื่อจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อ รสนิยม ค่านิยม แล้วหันมาบริโภคสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณานี้

2.4.4 ประเภทสื่อโฆษณา

เสกสรรค์ สายสีสด (2542) จำแนกสื่อโฆษณาออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspapers) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะประชาชนนิยมอ่านกันมาก หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีทั้ง หนังสือพิมพ์ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

2. นิตยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเมื่อเทียบกับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารจะเสนอเนื้อหาที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะนิตยสารแบ่งออกเป็น

2.1 นิตยสารสำหรับผู้บริโภค เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระมุ่งเข้าถึงคนทั่วไป เนื้อหาสาระมีทั้งให้ข่าวสารและความบันเทิง

2.2 นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมาก และสามารถแยกประเภทย่อยตามเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นๆ

2.3 นิตยสารธุรกิจ เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งอย่างแท้จริง

3. สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising) คือ สิ่งพิมพ์ต่างๆที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ โดยปกติจะจัดส่งทางไปรษณีย์แต่ยังมีการส่งในรูปแบบอื่นๆ เช่น การแจกแก่ผู้เดินผ่านไปผ่านมาในห้างสรรพสินค้า ตามแหล่งชุมชน หรือให้คนนำไปเสียบไว้ที่ตู้รับจดหมายตามบ้าน การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้โฆษณาสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและเพื่อใช้ประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอื่นๆ

4. โทรทัศน์ (Television) โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับการพัฒนาและได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อยๆจนเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมากและเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ทำให้รายจ่ายค่าโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นรายจ่ายที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ

5. วิทยุ (Radio) ผู้ฟังจะรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟัง ไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้ และการวัดผู้ฟังทางวิทยุทำได้ยาก แต่สื่อวิทยุสามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้ก่อนออกอากาศเพียงเวลาเล็กน้อย มีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และสามารถเลือกสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์

6. การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่กับที่ ดังนั้นจึงต้องเป็นการโฆษณาแบบเข้าใจง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว ภาพและสีที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจ โดยมีรายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แค่ชื่อและข้อความสั้นๆ สื่อโฆษณาประเภทนี้ประกอบไปด้วย

6.1 Poster เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษและนำไปติดกับโครง ซึ่งในปัจจุบันป้ายโปสเตอร์อาจมีการประดับเพื่อความสวยงามก็ได้

6.2 Painted displays เป็นป้ายโฆษณาที่ทำโดยการวาดภาพและระบายสีไว้บนกำแพงตึกหรือหลังคาบ้าน (Painted Wall) หรือเป็นการวาดระบายสีบนป้ายหรือวัสดุอื่นแล้วนำไปติดบนป้ายดังเห็นตามที่ต่างๆ

6.3 Electric spectaculars เป็นป้ายโฆษณาทำจากหลอดไฟที่แสดงให้เห็นแสงเป็นรูปร่างต่างๆในตอนกลางคืน

7. ป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Transit Advertising) หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาที่ติดไว้บน หรือข้างในรถไฟไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่ และพาหนะอื่นๆที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะ โดยมีข้อความโฆษณาล้ายกับป้ายกลางแจ้งแต่จะมีรายละเอียดมากกว่าประกอบด้วย

7.1 Car card เป็นป้ายที่ติดไว้ภายในรถโดยสาร ส่วนมากทำด้วยกระดาษและมีขนาดเล็ก

7.2 Traveling display เป็นป้ายขนาดใหญ่กว่า car card ระบายสีหรือติดไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้ขนส่ง

7.3 Station poster ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ หรือป้ายรถเมล์

8. การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising) หมายถึง การตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้บนหรือรอบๆร้านค้าปลีก เพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้ายให้นักถึงสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนในขณะที่เลือกซื้อสินค้า เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้หรือชั้นสำหรับวางสินค้า

9. ภาพยนตร์และอื่นๆ หมายถึง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่างๆ เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจมากที่สุดเพราะผู้รับชมสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน รูปภาพมีสีสวย และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กก็จะโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์สำหรับเด็ก เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศของผู้ใช้สายการบินนกแอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ เฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้า อายุของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า และบริการ สถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า และบริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์เฉพาะภาพลักษณ์บริษัท อาชีพของผู้ใช้สายการบินนกแอร์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์บริการ รายได้ของผู้ใช้สายการบินนกแอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์เฉพาะด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า และบริการ สื่อโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า และบริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์พบว่า อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับสองคือ ขั้นตอนการให้บริการ อันดับที่สามคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ อันดับที่ดีคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ย่ำคือ ด้านการให้บริการ อันดับที่ย่ำคือ ราคา โดยสาร อันดับที่ดีคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

วิรพรรณ ณรงค์วิทย์ (2550) ศึกษาวิจัยสื่อโฆษณาและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารรถไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสาร

รถไฟฟ้ามีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อความที่ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมา คือ สื่อโฆษณามีสีสันสวยงามสุดตา ในส่วนของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และการซื้อสินค้า/บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่ให้ความสนใจดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อสินค้า/บริการ มากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อิทธิพลของโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.8

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาบริเวณสถานีตำแหน่งที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด คือ พลาสมาสกรีน สื่อโฆษณาที่ติดตั้งขบวนรถตำแหน่งที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด คือ จอ LCD องค์ประกอบในสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่สร้างความเพลิดเพลิน และส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าได้

วังทราย อินทวัน (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆของวัยรุ่นจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรับข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือสื่อทางอินเทอร์เน็ตรองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มักใช้ตามลำพัง รับข้อมูลข่าวสารและใช้เพื่อหาข้อมูลในการทำรายงาน โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการรับข้อมูลข่าวสารคือความรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและใช้กันอย่างแพร่หลาย

จากงานศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ สื่อโฆษณา ข้อมูลและผลของการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา (แบบสอบถาม) และการวิเคราะห์ผลทางสถิติมาเป็นแนวทางในการศึกษารั้งนี้

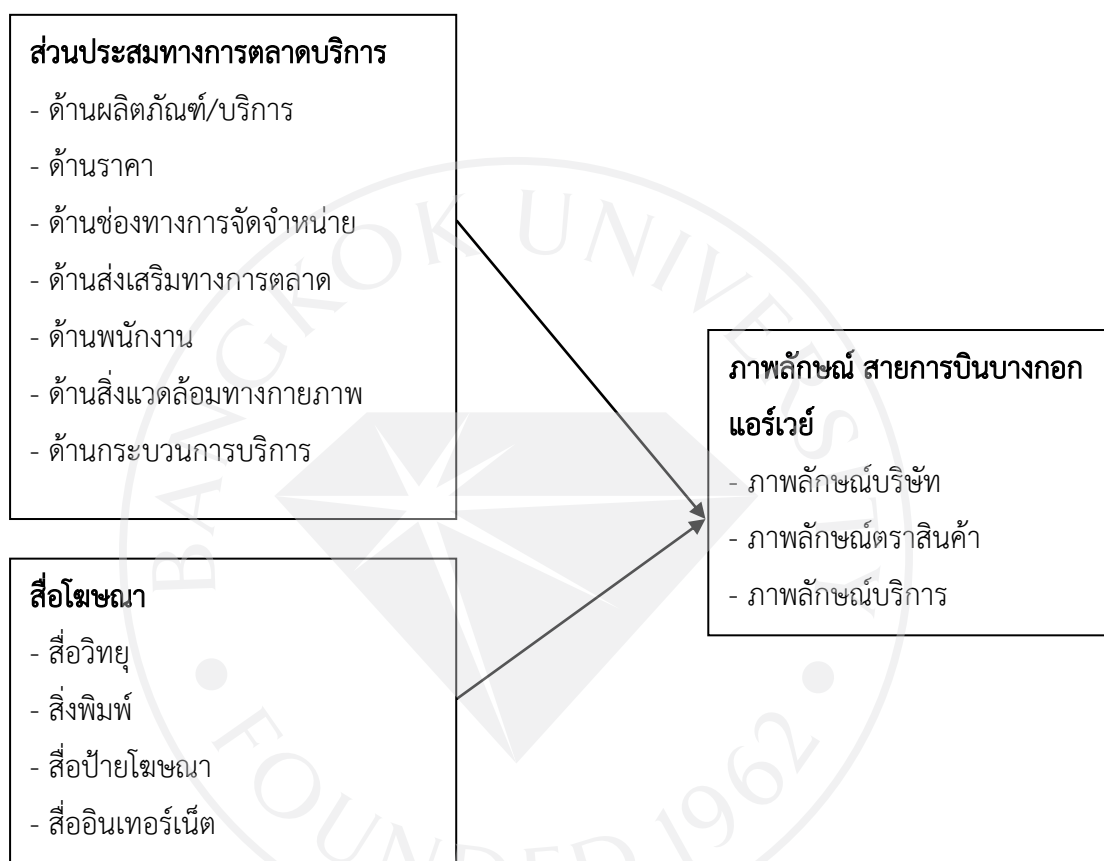
2.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

สมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต

2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณา และภาพลักษณ์
สายการบินบางกอกแอร์เวย์



กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ
บริการสื่อโฆษณา และตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์สายการบิน ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีส่วน
ประสมการตลาดเพื่อบริการ แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณา แนวความคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและ ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการสถิติใช้ สำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัย ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

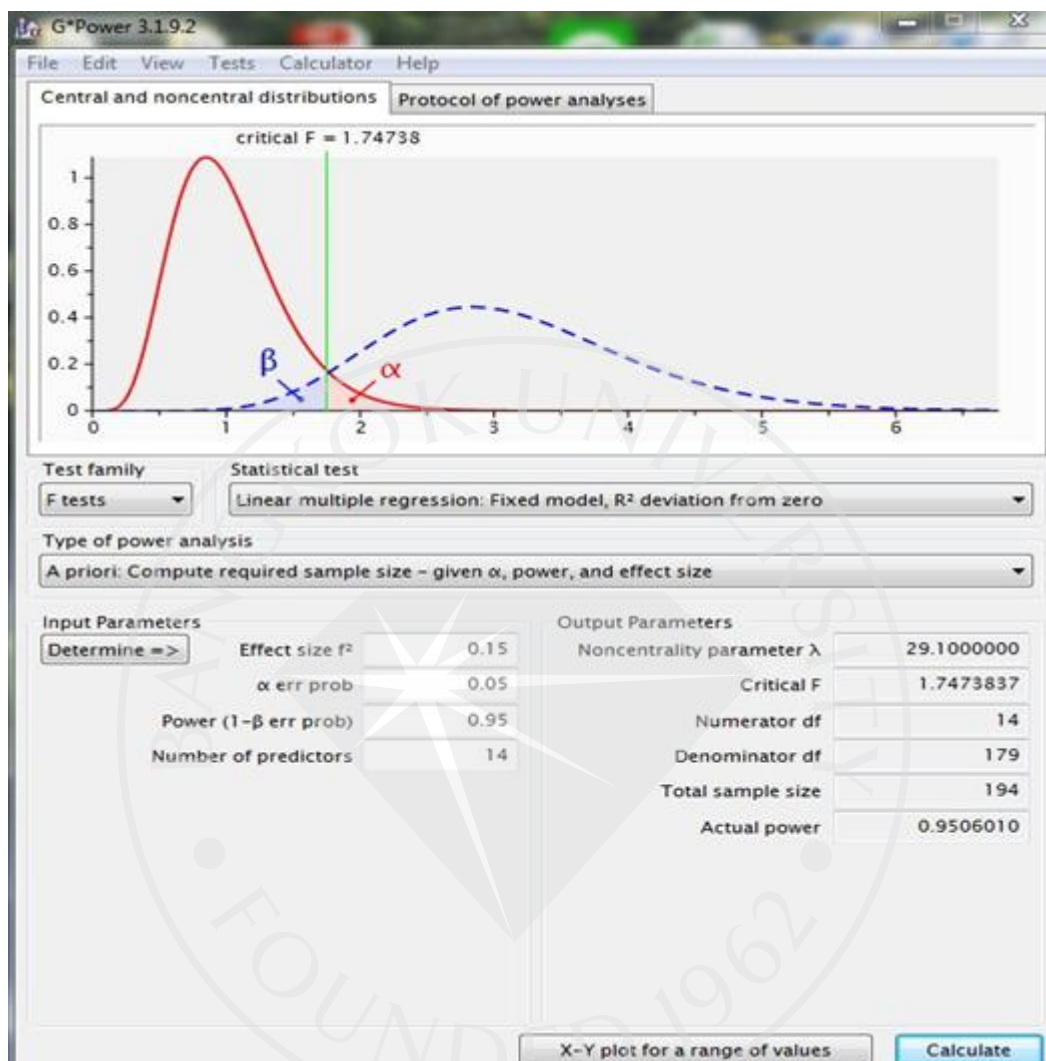
- 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้างนี้ หมายถึง กลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Premium Service Airlines) เส้นทางภายในประเทศที่บินออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ สมุทรปราการเท่านั้น และมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Premium Service Airlines) ภายในอาคารระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดจำนวนประชากรดังนี้

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.15 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 194 คน และได้เก็บเพิ่มเติมเป็นจำนวนรวม 200 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ (1) หนังสือ ตำรา (2) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และ (3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสอดคล้องอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.3.5 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางป้ายโฆษณา โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 60 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ตัวแปร</u>	<u>ค่าความเชื่อมั่น (n=60)</u>
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
1. ผลิตภัณฑ์	0.685
2. ราคา	0.692
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.767
4. การส่งเสริมการตลาด	0.743
5. พนักงาน	0.754
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.694
7. กระบวนการบริการ	0.726
สื่อโฆษณา	
1. โฆษณาทางวิทยุ	0.886
2. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.857
3. โฆษณาทางป้ายโฆษณา	0.831
4. โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	0.881
ภาพลักษณ์	
1. ภาพลักษณ์บริษัท	0.682
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.772
3. ภาพลักษณ์การบริการ	0.747

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นมีค่าเกิน 0.65 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ส่งผลให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Premium service Airlines) ภายในอาคารระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ สนามบินสุวรรณภูมิ

3.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.6.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารคนไทยภายในอาคารระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ สนามบินสุวรรณภูมิ หลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

2.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์หรือไม่ และสื่อประเภทใดที่พบเห็นเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์บ่อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรด้านความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้สื่อโฆษณา และภาพลักษณ์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็นมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้สื่อโฆษณา ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุดและได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ t-Distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ f-Distribution
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R ²	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 200 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณา
- 4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	60	30.0
หญิง	140	70.0
รวม	200	100.0

ด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สามารถอธิบายได้ว่าเพศหญิงเลือกเดินทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพราะการใช้ฟรีเซ็นเตอร์สุขภาพสตรีสะท้อนถึงผู้หญิงที่มีบุคลิกสดใส ร่าเริง อาจจะส่งผลดึงดูดให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงอยากเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-20 ปี	10	5.0
21-30 ปี	68	34.0
31-40 ปี	62	31.0
41-50 ปี	39	19.5
51 ปีขึ้นไป	21	10.5
รวม	200	100.0

ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ

19.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 13-20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สามารถอธิบายได้ว่าการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นที่นิยม และเป็นตัวเลือกอันดับแรกของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-40 ปี เพราะเดินทางสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทำให้กลุ่มวัยทำงานเลือกใช้การเดินทางโดยเครื่องบินในการติดต่อลูกค้า ติดต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	5.5
ปริญญาตรี	130	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	59	29.5
รวม	200	100.0

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่เดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจจะครอบคลุมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย ตลอดจนกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นทางสายการบินอาจจะใช้ผลสำรวจนี้จัดทำตัวราคาพิเศษสำหรับนักศึกษา อีกทั้งยังขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนักศึกษาอีกด้วย

ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	35	17.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	93	46.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	25	12.5
รวม	200	100.0

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สามารถอธิบายได้ว่าพนักงานบริษัทเอกชนเลือกเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นเพราะสายการบินมีการกำหนดตารางการบินหลายช่วงเวลา ครอบคลุมการเดินทาง เช่น เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่ สายการบินมีเที่ยวบินตั้งแต่แปดโมงเช้าจนถึงสามทุ่ม เป็นต้น

ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	6.0
10,001 – 20,000 บาท	35	17.5
20,001 – 30,000 บาท	71	35.5
30,001 – 40,000 บาท	53	26.5
มากกว่า 40,001 บาท	29	14.5
รวม	200	100.0

ด้านรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่เดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แสดงว่าสายการบินมีการกำหนดราคาค่าตั๋วโดยสารในราคาที่ไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับสายการบินระดับพรีเมียม ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางสามารถใช้บริการของสายการบินได้

ตารางที่ 4.6: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง
โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์

การเดินทางโดยสายการบิน บางกอกแอร์เวย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	143	71.5
ไม่เคย	57	28.5
รวม	200	100.0

ประสบการณ์การเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และไม่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นที่รู้จักและเป็นสายการบินที่กลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ เลือกที่จะใช้บริการ นอกเหนือจากสายการบินฟรีเมียมอย่างสายการบินไทย และสายการบินไทยสมายล์ ทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสายการบินในระดับเดียวกัน

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์/บริการ	4.19	0.613	มาก
ราคา	3.85	0.560	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.635	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.06	0.692	มาก
พนักงาน	4.24	0.590	มากที่สุด
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.02	0.603	มาก
กระบวนการบริการ	3.96	0.554	มาก
รวม	4.04	0.448	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านพนักงานมากที่สุด เพราะพนักงานเป็นผู้ให้บริการและผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการจากพนักงานเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสาร	4.39	0.721	มากที่สุด
2. มีบริการอาหารบนเครื่องในทุกเที่ยวบิน	4.28	0.679	มากที่สุด
3. มีเมนูอาหารพิเศษตามเทศกาลต่างๆเช่นวันเด็ก วันวาเลนไทน์	3.89	0.832	มาก
รวม	4.19	0.613	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการที่สายการบินมีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีระดับความคิดเห็นในเรื่องที่สายการบินให้บริการอาหารบนเครื่องในทุกเที่ยวบินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระดับความคิดเห็นกับการที่สายการบินมีเมนูอาหารพิเศษตามเทศกาลให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่พักระหว่างขึ้นเครื่องและสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีห้องพักรับรองสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ นอกจากนั้นยังมีห้องพักรับรองสำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาตัวแพ่งสมกับเป็นสายการบินระดับพรีเมียม	3.91	0.738	มาก
2. ราคาตัวในชั้นประหยัดคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ	3.87	0.752	มาก
3. ราคาตัวในชั้นธุรกิจคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ	3.96	0.660	มาก
4. มีตัวเลือกหลายราคาในทุกเส้นทาง	3.78	0.760	มาก
5. ราคาตัวเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทาง	3.71	0.775	มาก
รวม	3.85	0.560	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากในเรื่องความคุ้มค่าของราคาตัวในชั้นธุรกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และตัวมีราคาแพงสมกับเป็นสายการบินระดับพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความคุ้มค่าของราคาตัวในชั้นประหยัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และสายการบินมีตัวเลือกหลายราคาในทุกเส้นทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และราคาตัวเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า คาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เพื่อแลกกับการบริการที่เป็นเลิศ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน	4.17	0.714	มาก
2. ช่องทางในการจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินมีหลากหลาย ช่องทาง	4.00	0.747	มาก
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน	3.84	0.865	มาก
รวม	4.00	0.635	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากในเรื่องที่สายการบินมีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และสายการบินมีช่องทางการจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินหลากหลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ เชื่อมั่นว่าเมื่อได้สำรองที่นั่ง ชำระค่าตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินแล้วปลอดภัย ไม่เกิดปัญหาในภายหลัง

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ	4.15	0.867	มาก
2. มีตัวโปรโมชันเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการ	4.00	0.862	มาก
3. มีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อได้รับส่วนลดค่าบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษ	4.04	0.795	มาก
รวม	4.06	0.692	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากในเรื่องที่สายการบินใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อได้รับส่วนลดค่าบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และทางสายการบินมีตัวโปรโมชันเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สามารถอธิบายได้ว่าการมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สายการบินนั้น

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านพนักงาน

พนักงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีการบริการที่สุภาพ อ่อนน้อม	4.34	0.660	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำเมื่อท่านต้องการได้	4.22	0.656	มาก
3. พนักงานตอบข้อซักถามของท่านได้	4.15	0.726	มาก
รวม	4.24	0.590	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้บริการที่สุภาพและอ่อนน้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความสามารถให้คำแนะนำได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภคจะต้องสุภาพ อ่อนน้อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นสายการบินระดับพรีเมียม

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตกแต่งห้องพักรับรองอย่างสวยงาม	4.13	0.791	มาก
2. มีการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินอย่างสวยงาม	3.74	0.786	มาก
3. มีการตกแต่งเคาน์เตอร์ขายตั๋วอย่างสวยงาม	3.91	0.822	มาก
4. ชุดเครื่องแบบพนักงานสีสดใส สวย	4.14	0.768	มาก
5. ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด	4.17	0.686	มาก
รวม	4.02	0.603	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากในเรื่องห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และชุดเครื่องแบบพนักงานสวย มีสีสนสไสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และห้องพักรับรองมีการตกแต่งอย่างสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเคาน์เตอร์ขายตั๋วมีการตกแต่งอย่างสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินตกแต่งอย่างสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาดในห้องโดยสารบนเครื่องบินเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากการตกแต่งสิ่งต่างๆ อาคาร สถานที่

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ

กระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีความรวดเร็วในการเช็คอินบัตรโดยสาร	4.03	0.715	มาก
2. มีความตรงต่อเวลา	3.95	0.749	มาก
3. ท่านสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง	3.97	0.746	มาก
4. มีการขนย้ายสัมภาระด้วยความระมัดระวัง	3.74	0.871	มาก
5. การบริการอาหารบนเครื่องบินมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.99	0.695	มาก
6. มีการแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินต่างๆบนเครื่องบินอย่างละเอียด ชัดเจน	4.06	0.745	มาก
รวม	3.96	0.554	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากในเรื่องพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบินอย่างละเอียด และชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพนักงานบริการภาคพื้นดินมีความรวดเร็วในการเช็คอินบัตรโดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้บริการอาหารที่รวดเร็ว มีความสะดวกบนเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้โดยสาร

สามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินได้ด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสายการบินมีการให้บริการที่ตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการขนย้ายสัมภาระด้วยความระมัดระวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงความปลอดภัย ในการปฏิบัติตนเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบินผู้บริโภคจึงให้ความสนใจต่อการแสดงวิธีการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินต่างๆบนเครื่องบิน

4.3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณา

ข้อมูลด้านสื่อโฆษณา ประกอบด้วยสื่อโฆษณาทางวิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

สื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาทางวิทยุ	3.49	0.895	มาก
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.80	0.776	มาก
โฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.93	0.695	มาก
โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	4.07	0.721	มาก
รวม	3.82	0.650	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการรับรู้จากป้ายโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความคิดเห็นต่อการรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีความคิดเห็นต่อการรับรู้จากสื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สามารถอธิบายได้ว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วที่สุด ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเข้าถึง รับรู้ข่าวสารต่างๆของสายการบินได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้โฆษณาทางวิทยุ

วิทยุ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุทำให้ท่านอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์	3.52	1.028	มาก
2. เมื่อท่านได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ	3.46	0.901	มาก
3. เมื่อท่านได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม	3.49	0.956	มาก
รวม	3.49	0.895	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับมากเมื่อได้ยินโฆษณาจากวิทยุแล้วอยากเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อได้ยินโฆษณาจากวิทยุแล้วทำให้รับรู้ถึงการเป็นสายการบินระดับพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อได้ยินโฆษณาจากวิทยุแล้วรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้โฆษณาทางสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทำให้ท่านอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์	3.89	0.861	มาก
2. เมื่อท่านได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทำให้ท่านรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ	3.75	0.788	มาก
3. เมื่อท่านได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม	3.77	0.855	มาก
รวม	3.80	0.776	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับมากเมื่อได้เห็นโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารแล้วอยากเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อได้เห็นโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารแล้วทำให้รับรู้ถึงการเป็นสายการบินระดับพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อได้เห็นโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารแล้วรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้โฆษณาทางป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้ท่านอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์	4.06	0.778	มาก
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้ท่านรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ	3.84	0.775	มาก
3. เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้ท่านรับรู้ถึงการเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม	3.89	0.722	มาก
รวม	3.93	0.695	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับมากเมื่อได้เห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้วอยากเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อได้เห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้วทำให้รับรู้ถึงการเป็นสายการบินระดับพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อได้เห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้วรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์	4.15	0.773	มาก
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ	4.01	0.793	มาก
3. เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม	4.05	0.768	มาก
รวม	4.07	0.721	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับมากเมื่อได้เห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแล้วอยากเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อได้เห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแล้วทำให้รับรู้ถึงการเป็นสายการบินระดับพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อได้เห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแล้วรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

สามารถอธิบายได้ว่าจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆทั้ง วิทย์ โททัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภครับรู้ได้ขึ้น ได้เห็นจากสื่อแล้วอยากเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นเพราะสายการบินเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์สายการบินให้เป็นที่รู้จัก ได้ขึ้นได้เห็นเป็นที่ติดตามของผู้พบเห็นตามแหล่งชุมชน ห้างร้านค้า ระบบขนส่งต่างๆ

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละการได้รับสื่อประเภทต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	44	8.1
นิตยสาร	74	13.6
โทรทัศน์	161	29.5
วิทยุ	32	5.9
ป้ายโฆษณา	111	20.3
อินเทอร์เน็ต	118	21.6
อื่นๆ	6	1.1

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อและคิดร้อยละจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

เมื่อพิจารณาการได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สประเภทต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.6 สื่อป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 20.3 สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.6 สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อวิทยุน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.9 สามารถอธิบายได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์สใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ในช่วงเวลาต่างๆมากที่สุด และการเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์อีกด้วย

4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ประกอบด้วย ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน
บางกอกแอร์เวย์

ภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์บริษัท	4.18	0.560	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.06	0.633	มาก
ภาพลักษณ์การบริการ	3.98	0.615	มาก
รวม	4.07	0.507	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ชื่นชม ประทับใจ เชื่อมั่นไว้วางใจของผู้พบเห็นไม่ว่าจะเป็นคณะผู้บริหาร บุคลากร พนักงาน สินค้า การบริการ และระบบบริหารที่มีมาตรฐาน

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน
บางกอกแอร์เวย์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมาตรฐานสากลระดับเดียวกับการบินไทย	4.06	0.738	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์	4.38	0.631	มากที่สุด
3. สายการบินบางกอกแอร์เวย์ดำเนินการด้วยความโปร่งใส	4.10	0.716	มาก
รวม	4.18	0.560	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์บริษัทอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องที่ผู้โดยสารมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการบริการของทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากในเรื่องสายการบินบางกอกแอร์เวย์ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมาตรฐานสากลระดับเดียวกับการบินไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีภาพลักษณ์ที่ดี คือ มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส และมีมาตรฐานเดียวกับการบินไทย

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินได้เป็นอย่างดี	4.21	0.779	มาก
2. โลโก้บางกอกแอร์เวย์เป็นโลโก้สายการบินพรีเมียมของประเทศไทย	4.14	0.783	มาก
3. สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเดินทาง	3.83	0.833	มาก
รวม	4.06	0.633	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับมากในเรื่องที่ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าโลโก้บางกอกแอร์เวย์เป็นโลโก้สายการบินพรีเมียมของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่

รู้จักของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินได้เป็นอย่างดี โลโก้สะท้อนถึงการเป็นสายการบินพรีเมียมของไทย และตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเดินทาง

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์การบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเครื่องบินที่ใหม่ให้บริการในฝูงบิน	3.90	0.726	มาก
2. สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมาตรฐานบริการดีเยี่ยมในระดับภูมิภาค	4.09	0.710	มาก
3. สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความเป็นเลิศในการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและบนเที่ยวบิน	3.95	0.686	มาก
รวม	3.98	0.615	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์การบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการระดับมากในเรื่องที่ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมาตรฐานบริการดีเยี่ยมในระดับภูมิภาคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความเป็นเลิศในการบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเที่ยวบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเครื่องบินที่ใหม่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สามารถอธิบายได้ว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีภาพลักษณ์การบริการเป็นเลิศในเรื่องมาตรฐานบริการดีเยี่ยมในระดับภูมิภาค มีความเป็นเลิศในการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน และมีเครื่องบินใหม่ให้บริการในฝูงบิน

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.25: ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์บริษัท

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ				
ผลิตภัณฑ์/บริการ	.109	.119	2.007	.046*
ราคา	.106	.106	1.646	.101
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.017	.019	.314	.754
การส่งเสริมการตลาด	-.061	-.076	-1.104	.271
พนักงาน	.056	.059	.868	.386
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.340	.366	4.923	.000*
กระบวนการบริการ	.145	.144	1.919	.057
สื่อโฆษณา				
วิทยุ	-.083	-.133	-1.843	.067
สิ่งพิมพ์	-.119	-.165	-1.782	.076
ป้ายโฆษณา	.207	.257	3.457	.001*
อินเทอร์เน็ต	.146	.187	2.499	.013*

Adjusted $R^2 = 0.557$, $F = 23.715$, $\text{sig} = 0.000$, *มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ และสื่อโฆษณา ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทสายการบินบางกอกแอร์เวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 23.715$ และค่า $\text{sig} = .000$) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้ร้อยละ 55.7 (Adjusted $R^2 = .557$) ที่เหลืออีกร้อยละ 44.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

รายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.366$, sig = .000) ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด เพราะการตกแต่งห้องพักรับรอง ห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร ลวดลายของเครื่องบิน ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน ที่ให้บริการภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความกลมกลืนกันเป็นลวดลายสีฟ้าของท้องฟ้า สร้างความโดดเด่นและแตกต่าง สะท้อนถึงภาพลักษณ์บริษัทได้เป็นอย่างดี ตามด้วย ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\beta = 0.119$, sig = .046) ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทเพราะการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ดำเนินกิจการเป็นไปตามมาตรฐานสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการให้บริการต่อผู้บริโภค และสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ($\beta = 0.257$, sig = .001) ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุดเป็นเพราะสายการบินบางกอกแอร์เวย์เลือกใช้ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์สายการบินโดยจัดรูปแบบ ขนาด ภาพ และสี ให้เป็นสีฟ้าจึงสะท้อนถึงภาพลักษณ์บริษัทเป็นอย่างดี ตามด้วยสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.187$, sig = .013) สายการบินใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อาทิ กิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทที่ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ				
ผลิตภัณฑ์/บริการ	.200	.193	3.067	.002*
ราคา	.279	.247	3.604	.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.198	-.199	-3.042	.003*
การส่งเสริมการตลาด	.143	.157	2.159	.032*
พนักงาน	.145	.135	1.878	.062
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.149	.141	1.793	.075
กระบวนการบริการ	-.097	-.085	-1.064	.289

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
สื่อโฆษณา				
วิทยุ	-.119	-.169	-2.203	.029*
สิ่งพิมพ์	.087	.107	1.089	.278
ป้ายโฆษณา	.078	.086	1.091	.277
อินเทอร์เน็ต	.197	.225	2.826	.005*

Adjusted $R^2 = 0.501$, $F = 19.163$, $\text{sig} = 0.000$, *มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ และสื่อโฆษณา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 19.163$ และค่า $\text{sig} = .000$) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านราคาสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้ร้อยละ 50.1 (Adjusted $R^2 = .501$) ที่เหลืออีกร้อยละ 49.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

รายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านราคา ($\beta = 0.247$, $\text{sig} = .000$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด เพราะ สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีตัวหลากหลายราคาในทุกเส้นทาง อาทิ ตัวราคาพิเศษสำหรับนักศึกษา ข้าราชการ และกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นสายการบินระดับพรีเมียม ตามด้วยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\beta = 0.193$, $\text{sig} = .002$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การมีบริการที่ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายในการให้บริการ คือมีการบริการอาหารในทุกเที่ยวบินไม่ว่าจะตรงกับมื้ออาหารหรือไม่ตรงกับมื้ออาหารสร้างความประทับใจพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.199$, $\text{sig} = .003$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นสายการบินระดับพรีเมียมทำให้ต้องมีช่องทางการจำหน่ายในการจองและชำระค่าตั๋วที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยี แอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจองและชำระค่าตั๋วให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.157$, $\text{sig} = .032$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บางกอกแอร์เวย์มีการจัดทำตัวโปรมอนในเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ได้รับความนิยมของคนไทยและชาวต่างชาติ อาทิ สมุย ภูเก็ต

เชียงใหม่ เชียงราย เพื่อให้สายการบินเป็นที่รู้จักโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นสายการบินที่นักท่องเที่ยวต้องนึกถึง และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.225$, sig = .005) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุดทางสายการบินใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์เมนูอาหารพิเศษที่จะให้บริการบนเที่ยวบินประจำเดือนต่างๆมีเมนูอาหารอะไรบ้างสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นสายการบินระดับพรีเมียมของไทย ตามด้วย สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ ($\beta = -0.169$, sig = .029) ที่ทางสายการบินสื่อสารออกไปทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ ได้ยินแล้วรู้สึกว่ายากเดินทางกับสายการบิน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.27: ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ สื่อโฆษณา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้านภาพลักษณ์การบริการ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ				
ผลิตภัณฑ์/บริการ	-.011	-.011	-.179	.858
ราคา	.167	.072	2.337	.020*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.017	-.017	-.274	.784
การส่งเสริมการตลาด	-.067	-.075	-1.089	.277
พนักงาน	.159	.152	2.220	.028*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.123	.120	1.600	.111
กระบวนการบริการ	-.054	-.048	-.637	.525
สื่อโฆษณา				
วิทยุ	.012	.018	.248	.805
สิ่งพิมพ์	-.025	-.032	-.337	.736
ป้ายโฆษณา	.226	.255	3.405	.001*
อินเทอร์เน็ต	.345	.404	5.351	.000*

Adjusted $R^2 = 0.549$, $F = 23.024$, sig = 0.000, *มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ และสื่อโฆษณา ส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 23.024$ และค่า $\text{sig} = .000$) โดยที่ปัจจัยสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้ร้อยละ 54.9 ($\text{Adjusted } R^2 = .549$) ที่เหลืออีกร้อยละ 45.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

รายด้านพบว่า สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.404$, $\text{sig} = .000$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด เพราะสายการบินได้รับรางวัลสายการบินภูมิภาคยอดเยี่ยมของโลก และสายการบินภูมิภาคยอดเยี่ยมของเอเชียจากสกายแทร็กซ์ ในปี 2016 ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเลิศในการให้บริการ มีมาตรฐานการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ ตามด้วย สื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ($\beta = 0.255$, $\text{sig} = .001$) ทางสายการบินได้ใช้ป้ายโฆษณาสื่อถึงอาหารที่ให้บริการในห้องพักรับรอง และอาหารที่ให้บริการบนเที่ยวบิน มีสีสันที่น่ารับประทาน ทำให้ผู้พบเห็นอยากที่จะมาใช้บริการจึงมีผลต่อภาพลักษณ์การบริการ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านราคา ($\beta = 0.072$, $\text{sig} = .020$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด ราคาตัวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์อาจจะมีราคาแพงแต่เมื่อเทียบกับการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการผู้โดยสารในชั้นประหยัดหรือชั้นธุรกิจคัมค่าเมื่อเทียบกับราคาทำให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์การบริการว่าเป็นสายการบินระดับพรีเมียมของไทย ตามด้วย ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านพนักงาน ($\beta = 0.152$, $\text{sig} = .028$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ เพราะสายการบินมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ สามารถให้คำแนะนำต่อผู้โดยสารได้ รวมทั้งพนักงานต้องแสดงความอ่อนน้อม ปฏิบัติต่อผู้โดยสารอย่างสุภาพสะท้อนถึงภาพลักษณ์การบริการที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์	
1.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ	
ภาพลักษณ์บริษัท	ยอมรับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
ภาพลักษณ์การบริการ	ปฏิเสธ
1.2 ราคา	
ภาพลักษณ์บริษัท	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
ภาพลักษณ์การบริการ	ยอมรับ
1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ภาพลักษณ์บริษัท	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
ภาพลักษณ์การบริการ	ปฏิเสธ
1.4 การส่งเสริมการตลาด	
ภาพลักษณ์บริษัท	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
ภาพลักษณ์การบริการ	ปฏิเสธ
1.5 พนักงาน	
ภาพลักษณ์บริษัท	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์การบริการ	ยอมรับ
1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
ภาพลักษณ์บริษัท	ยอมรับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์การบริการ	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการส่งผลต่อ ภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์	
1.7 กระบวนการบริการ	
ภาพลักษณ์บริษัท	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์การบริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์	
2.1 วิทย์	
ภาพลักษณ์บริษัท	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
ภาพลักษณ์การบริการ	ปฏิเสธ
2.2 สิ่งพิมพ์	
ภาพลักษณ์บริษัท	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์การบริการ	ปฏิเสธ
2.3 ป้ายโฆษณา	
ภาพลักษณ์บริษัท	ยอมรับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์การบริการ	ยอมรับ
2.4 อินเทอร์เน็ต	
ภาพลักษณ์บริษัท	ยอมรับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
ภาพลักษณ์การบริการ	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ และสื่อโฆษณาประเภทต่างๆที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Premium service Airlines) จำนวน 200 คน และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ พบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อด้านพนักงานมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ อ่อนน้อมมากที่สุด ตามด้วยพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำได้ และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.22, 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660, 0.656, 0.726 ตามลำดับ

2. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องสายการบินมีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสารมากที่สุด ตามด้วยมีบริการอาหารบนเครื่องในทุกเที่ยวบิน และมีเมนูอาหารพิเศษตามเทศกาลต่างๆตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.28, 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721, 0.679, 0.832 ตามลำดับ

3. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด ตามด้วยมีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อได้รับส่วนลดค่าบัตรโดยสารสิทธิพิเศษต่างๆ และมีตัวโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.04, 4.00 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.867, 0.795, 0.862 ตามลำดับ

4. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาดมากที่สุด ตามด้วยชุดเครื่องแบบพนักงานสวย สีสดใส ห้องพักรับรองตกแต่งอย่างสวยงาม เคาน์เตอร์ขายตั๋วตกแต่งอย่างสวยงาม และเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินตกแต่งอย่างสวยงาม ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.14, 4.13, 3.91, 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686, 0.768, 0.791, 0.822, 0.786 ตามลำดับ

5. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องมีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด ตามด้วยช่องทางในการจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินมีหลากหลายช่องทาง และมีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.00, 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714, 0.747, 0.865 ตามลำดับ

6. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องมีการแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินต่างๆบนเครื่องบินอย่างละเอียดและชัดเจนมากที่สุด ตามด้วยมีความรวดเร็วในการเช็คอินบัตรโดยสาร การบริการอาหารบนเครื่องบินมีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง มีความตรงต่อเวลา และมีการขนย้ายสัมภาระด้วยความระมัดระวัง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.03, 3.99, 3.97, 3.95, 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745, 0.715, 0.695, 0.746, 0.749, 0.871 ตามลำดับ

7. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องราคาตั๋วในชั้นธุรกิจคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการมากที่สุด ตามด้วยราคาตั๋วแพคเกจเป็นสายการบินระดับพรีเมียม ราคาตั๋วในชั้นประหยัดคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ มีตัวเลือกหลายราคาในทุกเส้นทาง และราคาตั๋วเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.91, 3.87, 3.78, 3.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660, 0.738, 0.752, 0.760, 0.77 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ พบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตามด้วยป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารรับรู้เมื่อเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตแล้วอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด ตามด้วยเมื่อเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตทำให้รับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม และเมื่อเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.05, 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773, 0.768, 0.793 ตามลำดับ

2. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารรับรู้เมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้วอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด ตามด้วยเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม และเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.89, 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.778, 0.722, 0.775 ตามลำดับ

3. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารรับรู้เมื่อได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์แล้วอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด ตามด้วยเมื่อได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทำให้รับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม และเมื่อได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.77, 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861, 0.855, 0.788 ตามลำดับ

4. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารรับรู้เมื่อได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุแล้วอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด ตามด้วยเมื่อได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุทำให้รับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม และเมื่อได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.49, 3.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028, 0.956, 0.901 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องความมั่นใจและเชื่อถือในการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด ตามด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส และสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมาตรฐานสากลระดับเดียวกับการบินไทย ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.10, 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631, 0.716, 0.738 ตามลำดับ

2. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินได้เป็นอย่างดีมากที่สุด ตามด้วยโลโก้บางกอกแอร์เวย์เป็นโลโก้สายการบินพรีเมียมของประเทศไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.14, 3.83 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779, 0.783, 0.833 ตามลำดับ

3. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมาตรฐานบริการดีเยี่ยมในระดับภูมิภาคมากที่สุด ตามด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความเป็นเลิศในการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและบนเที่ยวบิน และสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเครื่องบินที่ใหม่ให้บริการในฝูงบิน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.95, 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710, 0.686, 0.726 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านกระบวนการเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาประเภทต่างๆส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์พบว่าสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์เท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่สื่อโฆษณาประเภทวิทยุส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ป้ายโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์การบริการ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันโดยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท เพราะสายการบินมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานการบินสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งแตกต่างกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะให้ความสำคัญต่อการบริการที่มีความหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา (อ้างใน พรธรรมะพี สุรินทร์รัฐ, 2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการบริการคือ การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ การให้บริการที่ดีจะต้องครอบคลุมการบริการลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ และรูปแบบที่เขาต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสายการบินบางกอกแอร์เวย์มุ่งเน้นการบริการที่ดีให้ลูกค้าประทับใจ มีการอำนวยความสะดวกในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น การมีอาหารบริการบนเครื่องในทุกเที่ยวบิน มีเมนูอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น วันเด็ก วันวาเลนไทน์ วันแม่มีห้องพักรับรองสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ หรือแม้กระทั่งมีห้องพักรับรองสำหรับผู้โดยสารในชั้นประหยัดที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Premium Service Airlines) รายอื่นไม่มี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่เดินทางในชั้นประหยัด

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์บริการแตกต่างกัน โดยราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเพราะ สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีตั๋วหลากหลายราคาในทุกเส้นทาง อาทิ ตั๋วราคาพิเศษสำหรับนักศึกษา ข้าราชการ และกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นสายการบินระดับพรีเมียม ส่วนภาพลักษณ์บริการราคาตัวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์อาจจะมีราคาแพงแต่เมื่อเทียบกับการให้บริการไม่ว่าจะเป็น การให้บริการผู้โดยสารในชั้นประหยัดหรือชั้นธุรกิจคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาทำให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์การบริการซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ ในการทำธุรกิจหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่แตกต่างกันลูกค้าย่อมไม่เลือกใช้บริการ หากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้คู่แข่งรายอื่นลดราคามาสู้กันได้ การตั้งราคายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และยังบอกถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งสายการบินบางกอกแอร์เวย์ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นตัวกระตุ้น สร้างการรับรู้ กำหนดตำแหน่งการบริการให้ผู้บริโภคไว้ที่การเป็นสายการบินระดับพรีเมียม

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายรูปแบบ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย แอปพลิเคชัน เข้ามาช่วยให้การจอง ชำระค่าตั๋วเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้ การให้บริการการจัดจำหน่ายเป็นการให้บริการด้วยการเปิดร้านตามห้างสรรพสินค้า แนวตึกแถวในเขตชุมชนแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเคาน์เตอร์จองและชำระค่าตั๋วบริเวณภายในสนามบินและตามแหล่งชุมชนต่างๆที่ทางสายการบินมีเส้นทางการบิน ตามด้วยการให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทบางกอกแอร์เวย์ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น สามารถทำการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ Call Center ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสามารถชำระค่าตั๋วผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการส่งเสริมการตลาดจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างใน ทศนีย์ แสงสุรภาพ, 2548) ซึ่งกล่าวว่า อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมขายการบริการที่ต้องเน้นการสื่อสารทางการตลาดทั้งการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา เนื่องจากผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนการซื้อได้ ดังนั้นการดำเนินการทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณาจึงต้องพยายามชี้ชวนให้ผู้รับบริการเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการบริการ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ ความปลอดภัย ความรวดเร็ว โดยทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้งการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เว็บไซต์ของสายการบินโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคและผู้พบเห็น

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ เพราะพนักงานถือเป็นด่านแรกที่ถูกผู้บริโภคพบเห็นและเป็นผู้ให้บริการ การที่มีพนักงานที่ดี มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมธิราช (2538) กล่าวว่าบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีลักษณะเฉพาะของตนเองแตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นการให้บริการจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพของบริการก็จะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากการบริการมีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยต่างๆจึงยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการ ซึ่งทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานให้ตรงกับลักษณะงาน มีจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่สุภาพ มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้รับบริการได้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและบนเที่ยวบิน

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เครื่องบิน ห้องพักรับรอง ล็อบบี้ ห้องน้ำ ป้ายโฆษณา เหล่านี้เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้อง คงไว้ลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆส่งผลถึงภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ มานิต ศิริวัชรไพบุลย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์ได้ให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพ โดยมีการตกแต่งห้องพักรับรอง เคาน์เตอร์ขายตั๋วอย่างสวยงาม ชุดเครื่องแบบพนักงานสวย มีสีสันทันสมัย และห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด ทั้งหมดนี้เพื่อสะท้อนถึงการเป็นสายการบินระดับพรีเมียมของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ใช้เพื่อเตือนความจำถึงสินค้าว่าจะซื้อที่ไหน และสามารถรักษาสภาพความรู้ตัวในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ เสกสรรค์ สายสีสด (2542) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อโฆษณาในการเตือนความจำผู้บริโภค เป้าหมายหรือข่าวสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอ ซึ่งสื่อโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำนั้นจะเป็นสื่อที่สามารถเลือกใช้ได้อย่างน้อยๆและงบประมาณไม่สูงมากนัก เช่น สื่อวิทยุ หรือ นิตยสาร มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตามสื่อเหล่านี้มีความสำคัญให้กลุ่มผู้บริโภคถึงสินค้าเสมอ ไม่หายไปจากความทรงจำสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปได้ และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆของสายการบินบางกอกแอร์เวย์อยู่เสมอไม่หายไปจากความทรงจำ

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์บริการแตกต่างกันโดยป้ายโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท เพราะมีการจัดรูปแบบของป้ายโฆษณา ภาพ เป็นสีฟ้าสะท้อนถึงภาพลักษณ์บริษัทได้เป็นอย่างดี ส่วนภาพลักษณ์การบริการใช้ป้ายโฆษณาเกี่ยวกับรูปอาหารที่ให้บริการในห้องพักรับรองและบนเครื่องบินที่มีสีสันสดใส ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวว่า การเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะต้องขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการบินมีการแข่งขันกันสูงทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เลือกใช้การโฆษณาเพื่อชักชวน สร้างความเหนียวแน่น โดยใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ภายในทางเข้าสนามบินสุวรรณภูมิ และใช้ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บริการของทางสายการบินเช่น อาหารว่าง เครื่องดื่ม แพคเกจท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการแตกต่างกัน โดยสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทในเรื่องการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์ถึงความแตกต่างในการให้บริการ เช่น เมนูอาหารพิเศษประจำเดือนต่างๆ ภาพลักษณ์บริการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับรางวัลเป็นสายการบินมีมาตรฐานบริการดีเยี่ยมในระดับภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับ วังทราย อินทะวัน (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต คือความรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันและอนาคต โดยทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ตารางการบิน ราคาค่าโดยสาร ช่องทางการชำระค่าโดยสาร กิจกรรมเพื่อสังคม และรางวัลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีความคิดเห็นต่อการมีห้องพักรับรองระหว่างรอเครื่องสำหรับผู้โดยสาร และมีบริการอาหารบนเครื่องในทุกเที่ยวบินมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ควรเพิ่มเมนูอาหารพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันเด็ก วันวาเลนไทน์ หรือมีการบริการอาหารในแต่ละเส้นทางที่แตกต่างกัน เช่น เส้นทาง เชียงใหม่ก็จะมีบริการอาหารเหนือ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความประทับใจและความแตกต่างทางด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการให้กับทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์

5.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการทางด้านพนักงาน จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีความคิดเห็นต่อพนักงานมีบริการที่สุภาพ อ่อนน้อมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับมากที่สุด ถึงแม้ว่าพนักงานจะมีบริการที่ดีแล้ว สายการบินบางกอกแอร์เวย์ยังควรต้องจัดอบรมพนักงานทุกๆปี เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการวัดผลการทำงานในทุกๆไตรมาส เพื่อวัดคุณภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย

5.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านกระบวนการบริการ จากการวิจัยพบว่า กระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นเพราะกระบวนการบริการทั้งหมดไม่ที่จะเป็นการตรวจรับบัตรโดยสาร การชำระและสำรองค่าโดยสาร ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การขนย้ายสัมภาระ การแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินต่างๆ บนเครื่องบิน และการให้บริการอาหารบนเครื่องบิน เป็นกระบวนการที่ไม่แตกต่างไปจากสายการบินอื่นโดยปฏิบัติเช่นเดียวกัน ดังนั้น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ต้องสร้างความแตกต่างในด้านกระบวนการบริการที่โดดเด่นกว่าสายการบินในระดับเดียวกัน

5.3.4 การรับรู้สื่อโฆษณา จากการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ดังนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์อาจจะต้องปรับปรุงรูปแบบของภาพ สี เนื้อหาใหม่ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เกิดการรับรู้ของสารที่ส่งออกไปทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ

5.3.5 การรับรู้สื่อโฆษณา จากการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับมาก ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาทางสื่ออื่นๆเพิ่มมากขึ้น ในหลาย

สถานที่ให้ครอบคลุม เช่น โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ติดตั้งป้ายโฆษณาตามระบบขนส่งมวลชนต่างๆ แต่ควรเป็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ควรศึกษาความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และศึกษาสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด



บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนารัญ ชันตสิทธิ์. (2558). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิตัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทักษิณ แจสุภาพ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบิน ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยเตรียมจำกัดจำนวนเที่ยวบินขาเข้าประเทศเพราะสุวรรณภูมิรับไม่ไหว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.2bath.com/thailand-limited-open>.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานสถิติขนส่งทางอากาศ*. สืบค้นจาก <http://www.aot-th.listedcompany.com>.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). คุณภาพบริการ. *วิทยาการจัดการ*, 19(1), 38.
- พรรณระพี สุรินทร์. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.phomepatana.blogspot.com>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2538). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิต ศิริวัชรไพบูลย์. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วังทราย อินทะวัน. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วีรพรรณ ณรงค์วิทยธร. (2550). *สื่อโฆษณาและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บี ซี เนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). *ธุรกิจสายการบิน*. สืบค้นจาก <http://www.portal.settrade.com/brokerpage/IPO/.../2645-p.doc>.
- สุชา จันทร์อม. (2531). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/>.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington books.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planing, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentic-Hall International.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Mcgraw-Hill.





ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 13-20 ปี () 2. 21-30 ปี () 3. 31-40 ปี
() 4. 41-50 ปี () 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆโปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. มากกว่า 40,001 บาท

6. ท่านเคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์หรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบิน
บริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม

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

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสาร					
2.มีบริการอาหารบนเครื่องในทุกเที่ยวบิน					
3.มีเมนูอาหารพิเศษตามเทศกาลต่างๆเช่น วันเด็ก วันวาเลนไทน์					
ราคา					
4.ราคาตัวแพคเกจกับเป็นสายการบินระดับพรีเมียม					
5.ราคาตัวในชั้นประหยัดคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ					
6.ราคาตัวในชั้นธุรกิจคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ					
7.มีตัวเลือกหลายราคาในทุกเส้นทาง					
8.ราคาค่าตัวเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทาง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.มีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระค่าตัวเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน					
10. ช่องทางในการจองตัวและชำระค่าตัวเครื่องบินมีหลากหลายช่องทาง					
11.มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าตัวเครื่องบินผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวที่สนามบิน					

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด					
12.มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ					
13.มีตัวโปรโมชันเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการ					
14.มีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อได้รับส่วนลดค่าบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษ					
พนักงาน					
15.พนักงานมีการบริการที่สุภาพ อ่อนน้อม					
16.พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำเมื่อท่านต้องการได้					
17.พนักงานตอบข้อซักถามของท่านได้					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
18.มีการตกแต่งห้องพักรับรองอย่างสวยงาม					
19.มีการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินอย่างสวยงาม					
20.มีการตกแต่งเคาน์เตอร์ขายตั๋วอย่างสวยงาม					
21.ชุดเครื่องแบบพนักงานสีสดใส สวย					
22.ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด					
กระบวนการบริการ					
23.มีความรวดเร็วในการเช็คอินบัตรโดยสาร					
24.มีความตรงต่อเวลา					
25.ท่านสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง					
26.มีการขนย้ายสัมภาระด้วยความระมัดระวัง					
27.การบริการอาหารบนเครื่องบินมีความสะดวกและรวดเร็ว					
28.มีการแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินต่างๆบนเครื่องบินอย่างละเอียด ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์

ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

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

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์บริษัท					
1. สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมาตรฐานสากลระดับเดียวกับการบินไทย					
2. ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์					
3.สายการบินบางกอกแอร์เวย์ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
1.ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินได้เป็นอย่างดี					
2.โลโก้บางกอกแอร์เวย์เป็นโลโก้สายการบินพรีเมียมของประเทศไทย					
3.สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเดินทาง					
ภาพลักษณ์การบริการ					
1.สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเครื่องบินที่ใหม่ ให้บริการในฝูงบิน					
2.สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมาตรฐานบริการดีเยี่ยมในระดับภูมิภาค					
3.สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความเป็นเลิศในการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและบนเที่ยวบิน					

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

1. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านพบเห็นเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.หนังสือพิมพ์ () 2.นิตยสาร () 3.โทรทัศน์ () 4.วิทยุ
() 5.ป้ายโฆษณา () 6.อินเทอร์เน็ต () 7.อื่นๆ.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

สื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
โฆษณาทางวิทยุ					
1.เมื่อท่านได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุทำให้ท่านอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์					
2.เมื่อท่านได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ					
3.เมื่อท่านได้ยินโฆษณาผ่านทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม					
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4.เมื่อท่านได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทำให้ท่านอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์					
5.เมื่อท่านได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทำให้ท่านรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ					
6.เมื่อท่านได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นสายการบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม					

สื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
โฆษณาทางป้ายโฆษณา					
7.เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้ท่านอยากเดินทางกับ บางกอกแอร์เวย์					
8.เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้ท่านรับรู้ถึงความ สะดวกสบายที่จะได้รับ					
9.เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นสาย การบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม					
โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
10.เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านอยากเดินทางกับ บางกอกแอร์เวย์					
11.เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรับรู้ถึงความ สะดวกสบายที่จะได้รับ					
12.เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นสาย การบินบริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐยาภรณ์ ภู่ทอง

อีเมล

nuttiyaporn@bangkokair.com

ประวัติการศึกษา

ปี 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบัญชี

ประสบการณ์ทำงาน

พนักงานบริการภาคพื้นดิน
บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภูมิภากรณ์ ภูทอง อยู่บ้านเลขที่ 45

ซอย 25 ถนน สุขุมวิท 105 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540204455

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความก้าวหน้าของธุรกิจจาก การเงิน การเงิน การเงิน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(หน้ฐฐฐฐฐ ฐฐฐ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อธิฐฐฐ จฐฐฐฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฐฐฐฐ ล้ฐฐฐฐ)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พฐฐฐฐฐ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร