

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ



นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CORPORATE AND BRAND IMAGE OF LOW COST AIRLINES



MR.CHALERMKIART FEONGKEAW

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

โดย

นายเฉลิมเกียรติ เพ็ชรวงศ์


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

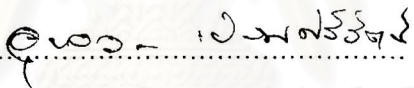
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

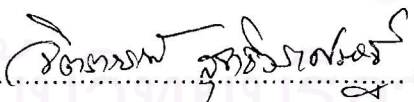
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว : ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ. (CORPORATE AND BRAND IMAGE OF LOW COST AIRLINES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.พัชนี เที่ยจรรยา, 97 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และที่เคยใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นสายการบินนกแอร์ 133 คน สายการบินไทยแอร์เอเชีย 133 คน และสายการบินวันทูโก 134 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA Variance Analysis) แล้วทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ไม่เคยใช้บริการ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของผู้เคยใช้บริการ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ
4. การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์
5. การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
6. การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินวันทูโกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินวันทูโก
7. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ภาควิชา....การประชาสัมพันธ์.... ลายมือชื่อนิสิต..... 13 ธันวาคม 2550
 สาขาวิชา....การประชาสัมพันธ์.... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา....2550.....

4985069328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: CORPORATE IMAGE / BRAND IMAGE / LOW COST AIRLINES /

CHALERMKIART FEONGKEAW : CORPORATE AND BRAND IMAGE OF
LOW COST AIRLINES. THESIS PRINCIPAL ADVISOR :
ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 97 pp.

The purposes of this study were (1) to study corporate and brand image of low cost airlines: Nok Air, Thai Air Asia and One-Two-Go (2) to study the relationship between media exposure behavior and image of low cost airlines (3) to compare the views of users to non users towards the image of low cost airlines.

The research sampling was the people in Bangkok who never traveled low cost airlines consisting of 400 samples and traveled low cost airlines being composed of 400 samples respectively divided into 133, 133 and 134 samples of Nok Air, Thai Air Asia and One-Two-Go. Questionnaires were employed for data collecting. The data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, One-Way ANOVA Variance Analysis and LSD in the SPSS program.

The results of this research were:

1. Statistical Difference of image of low cost airlines of non users in age, education, occupation and income.
2. Statistical Difference of image of low cost airlines of users in age, education, occupation and income.
3. The media exposure of users and non users was statistically correlated to the image of low cost airlines.
4. The media exposure of Nok Air users was statistically correlated to the brand image of Nok Air.
5. The media exposure of Thai Air Asia users was statistically correlated to the brand image of Thai Air Asia.
6. The media exposure of One-Two-Go users was statistically correlated to the brand image of One-Two-Go.
7. Statistical Difference of image of low cost airlines in views of users and non users.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

F. Chalermkiart

Field of study....Public Relations.....

Principal Advisor's signature.....

Patchanee

Academic year....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยแรงบันดาลใจและความดูแลตลอดจนมีกำลังใจจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัย **ขอกราบและรำลึกถึงพระคุณ...** คุณพ่อ คุณแม่ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้และเป็นแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่กับลูกตลอดมา **ขอกราบขอบพระคุณ** รองศาสตราจารย์พัชณี เชนยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ซึ่งให้ความรู้และความกรุณากับศิษย์อย่างเต็มที่ไม่ว่าจะเป็นข้อแนะนำหรือข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัย รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ซึ่งให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะตั้งแต่ครั้งยังเป็นโครงร่างวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงเป็นฉบับ สมบูรณ์นี้ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบภายนอกผู้ซึ่งให้ข้อคิดเห็นและข้อชี้แนะต่างๆ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น **ขอขอบพระคุณ** คณาจารย์สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ความรู้แก่ศิษย์ สถาบันการศึกษาที่ได้เคยประสาทวิชาให้กับศิษย์คนนี้ โรงเรียนโยธินบูรณะ มหาวิทยาลัย Franche-Comté มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ **ขอขอบคุณ** คุณสุทิวา (เฟื่องแก้ว) อรุณสิทธิ์ อาที่ดูแลและเป็นที่พักพิงให้กับหลานมาตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนที่หลานเรียน อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส **ขอบคุณ** รายชื่อบุคคลในรายการอ้างอิงทุกท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพื่อนร่วมรุ่นสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ รุ่น 2 ภาคในเวลาราชการทุกคน

ท้ายสุด **ขอแสดงความกตัญญูทเวที** ต่อคุณย่าอาภา เฟื่องแก้ว ต้นแบบแห่งความมานะ ความอดทนและความพากเพียร ตลอดจนความเมตตาที่มีต่อหลานคนนี้เสมอมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากร.....	28
กลุ่มตัวอย่าง.....	28
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	28

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
เกณฑ์การให้คะแนน.....	30
การทดสอบเครื่องมือ.....	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
เกณฑ์การคิดคะแนน.....	32
เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่เคยใช้บริการ.....	36
ผลการที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการ.....	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	77
รายการอ้างอิง.....	80
ภาคผนวก.....	84
แบบสอบถามภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการ.....	85
แบบสอบถามภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้เคยใช้บริการ.....	90
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 36
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 36
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 37
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 37
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 38
6	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการจำแนกตามประเภทของสื่อ..... 39
7	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ..... 40
8	ค่าเฉลี่ยและภาพลักษณ์โดยรวมในแต่ละด้านของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ..... 42
9	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 43
10	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 43
11	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 44
12	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 45
13	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 46
14	แสดงค่าสัมพันธัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ..... 47
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 48
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 48

ตารางที่	หน้า
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	49
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
20 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำแนกตามประเภทของสื่อ.....	51
21 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ.....	52
22 ค่าเฉลี่ยและภาพลักษณ์โดยรวมในแต่ละด้านของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ.....	54
23 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ.....	55
24 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ.....	57
25 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินวันทูโกของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ.....	59
26 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	61
27 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำแนกตามอายุ.....	61
28 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
29 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	63
30 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำแนกตามรายได้.....	64
31 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	65

32	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์.....	66
33	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	66
34	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินวันทูโก.....	67
35	แสดงผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	67

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบินเป็นประเภทหนึ่งของการขนส่งทางอากาศ เนื่องจากการขนส่งทางอากาศ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ อยู่ 2 ประเภท คือ ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งคนโดยสารทางอากาศ และการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (พรนพ พุกกะพันธ์, 2548: 1) การขนส่งทางอากาศเป็นธุรกิจบริการที่ขึ้นอยู่กับการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ และมีลักษณะที่เป็นความต้องการต่อเนื่อง (derived demand) ธุรกิจการบินโดยรวมมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อกำเนิดรายได้จำนวนมากและมีการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูง โดยทำให้เดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้นด้วยความรวดเร็ว จึงเสมือนเครือข่ายการคมนาคมที่เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศทั่วโลกไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะประเทศเหล่านั้นจะอยู่ห่างกันเพียงใดก็ตาม หรือแม้แต่ในประเทศที่มีขนาดใหญ่ก็เช่นเดียวกัน ก็ทำให้เดินทางไปมากันได้ ในระยะเวลาที่รวดเร็วซึ่งก่อให้เกิดการติดต่อกันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทั่วโลกเมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ แทบทุกประเทศทั่วโลก ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ธุรกิจสายการบินทั่วโลกประสบปัญหาและเกิดการขาดทุน สายการบินต่างๆ ต้องทำการปรับปรุงการดำเนินงาน รวมทั้งการปลดพนักงานออกในบางส่วน จากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจนี้ ทำให้กระแสของความนิยมสายการบินต้นทุนต่ำมีมากขึ้น ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมามากกว่า 30 ปี โดยเกิดขึ้นเริ่มแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา สายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่เน้นการดำเนินงานแบบประหยัด แต่ยังคงความปลอดภัยในการบินสูงตามมาตรฐานสากลสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้โดยสารที่คำนึงถึงความประหยัด ควบคู่กับการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็ว และปลอดภัยมากกว่าการเน้นที่บริการหรูหรา ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายสูง กระแสความนิยมสายการบินต้นทุนต่ำที่มีมากขึ้นในช่วงสภาวะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาในหลายภูมิภาคทั่วโลก ทำให้สายการบินใหญ่ๆ หลายสายการบินต้องปรับตัวเพื่อต่อสู้กับภาวะ

วิกฤตธุรกิจการบินตลอด 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของสายการบินใหญ่ๆ ลดลง ซึ่งเป็นผลจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ

การดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มทางเลือกของการเดินทาง ด้วยเครื่องบินที่มีค่าโดยสารถูกกว่าสายการบินปกติเป็นจุดขาย แต่ลดบริการด้านต่างๆที่ผู้โดยสารเคยได้รับจากสายการบินปกติลง ซึ่งค่าใช้จ่ายที่สามารถลดได้นั้นก็จะนำมาชดเชยรายได้ที่ขาดหายไปจากการจำหน่ายตั๋วโดยสารในราคาที่ต่ำลง นอกจากนั้นต้นทุนที่ต่ำลงของสายการบินต้นทุนต่ำมาจากการบริหารสองทางคือ 1) การจัดบริการสำหรับผู้โดยสารที่แตกต่างจากสายการบินปกติและ 2) การบริหารต้นทุนในการดำเนินการอื่นๆ การใช้เครื่องบินแบบเดียวกัน การจ่ายค่าจ้างพนักงานในอัตราต่ำ การเลือกทำการบินโดยใช้สนามบินระดับรอง การใช้เวลาน้อยลงในการทำการบินสั้น การเข้าและออกจากสนามบินอย่างตรงเวลา การเพิ่มจำนวนความหนาแน่นของจำนวนที่นั่งบนเครื่องบิน การลดบริการที่ไม่จำเป็นบนเครื่องบิน การไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม บริการฟรีบนเครื่องบิน การจัดชั้นโดยสารให้มีชั้นโดยสารให้มีชั้นประหยัดเพียงชั้นเดียว การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย การใช้ตั๋วโดยสารแบบไม่มีบัตรโดยสารแต่ใช้บัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการลดต้นทุนโดยการใช้บริการจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 33-34)

สำหรับในประเทศไทยนั้นสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2546 หลังจากที่รัฐบาลไทยประกาศอนุญาตให้มีการเปิดเสรีการบินในประเทศปี พ.ศ. 2546 โดยสายการบินต้นทุนต่ำสายแรก คือ ไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) จากการร่วมทุนระหว่างประเทศมาเลเซียและบริษัท ซินคอร์ปเปอร์เรชั่น จากนั้นไม่นานสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ ก็เกิดขึ้น เช่น นกแอร์ (Nok Air) วันทูโก (One-Two-Go) เป็นต้น (สถาบันวิจัยการบินไทย, 2549: 4) การเปิดดำเนินการสายการบินของทั้งสามสายการบินทำให้เกิดทางเลือกแก่ผู้เดินทางมากขึ้นทั้งในด้านความถี่ในการเดินทางและค่าโดยสารที่ถูกลง

จากการเปิดดำเนินการสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าวถึงแม้จะเป็นทางเลือกในการเดินทางทางอากาศในราคาที่ถูกลง แต่ก็มีความสนใจของผู้คนบ้าง อย่างเช่นที่ ชลลดา มงคลวนิช (2549: 23) ได้กล่าวไว้ว่า “การมีสายการบินลักษณะนี้ ช่วยให้คนระดับล่างและระดับกลางมีโอกาสได้ใช้บริการมากขึ้น คำถามในเรื่องความปลอดภัยคงอยู่ในใจของคนหลายคน เพราะเชื่อว่าของดีต้องราคาแพงและของถูกมักจะไม่ค่อยดี” โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยนั้น วิทวัส รุ่งเรืองผล

(2549: 171) ได้กล่าวว่า “หลายคนอยากมาทดลองใช้บริการแต่ก็ยังไม่ค่อยแน่ใจในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยที่มี บางคนมองว่าสายการบิน low cost ก็ low safety ด้วย” ดังนั้น การรับรู้และทัศนคติต่อสายการบินต้นทุนต่ำอาจจะยังสร้างความกังขาในสายตาของผู้คนทั่วไป ด้วยเหตุผลดังกล่าว การสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ตลอดจนภาพลักษณ์ในธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำต้องนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้แข่งขันกับสายการบินปกติอย่าง สายการบินไทย (Thai Airways International) และสายการบินกรุงเทพ (Bangkok Air) และกับสายการบินต้นทุนต่ำกันเอง

ด้วยเหตุของคำว่าต้นทุนต่ำประกอบกับท่ามกลางการแข่งขันอย่างสูงในธุรกิจการบิน ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีส่วนในการที่ประชาชนจะใช้ตัดสินใจในการใช้บริการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นภาพและความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของคนในเรื่องต่างๆ โดยภาพและความรู้สึกนึกคิดเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบได้ ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินวันทูโก จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรค่าแก่การดำเนินการวิจัย เพื่อประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปที่อาจมีโอกาสหรือเคยคิดจะใช้บริการ และเพื่อประโยชน์แก่สายการบินต้นทุนต่ำเองในการกำหนดทิศทางที่จะพัฒนาและปรับปรุงองค์การ อันจะส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในเชิงเศรษฐกิจและทางสังคม รวมทั้งยังใช้ในการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของประชาชนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรของประชาชน

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบิน

ตัวแปรต้น สถานภาพของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก เท่านั้น โดยในกรณีของผู้เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต้องเคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 2 ปี (พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2550)

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีราคาโดยส่วนที่ถูกลงกว่าสายการบินปกติโดยมีการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ ซึ่งในที่นี้ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก

ภาพลักษณ์โดยรวม หมายถึง ภาพที่เกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน โดยพิจารณาจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร สถาบันนั้นในด้านความมีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งถูกสะท้อนออกมาเป็นลักษณะของสินค้านั้นๆ และมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยามากกว่าลักษณะทางกายภาพของสินค้าซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้นๆ เกิดจากการรับรู้ข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบอกกล่าวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับประชาชน โดยหวังผลให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์การที่ดี

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวัน ทูโก จากประสบการณ์ที่ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ

ผู้เคยใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่เคยเป็นผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือสายการบินวันทูโก

ผู้ไม่เคยใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการหรือโดยสารทางอากาศกับสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือสายการบินวันทูโก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก ในสายตาของผู้เคยใช้บริการและผู้ไม่เคยใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ของบริษัททั้งสามในการกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี
2. ทราบถึงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อประเภทต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและตรงตามเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอันจักสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อองค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่สูงขึ้นทุกวัน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศและแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นด้วยปัจจัยพื้นฐานของการเดินทางที่รวดเร็วขึ้นนั่นเอง สายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1971 โดยสายการบิน Southwest Airlines ได้เปิดให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกาและได้มีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นในภูมิภาคต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น ในยุโรปสายการบินต้นทุนต่ำชื่อ Ryanair ของไอร์แลนด์ Easyjet ของอังกฤษ สำหรับในเอเชีย-แปซิฟิก สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มให้บริการในออสเตรเลียโดยสายการบิน Virgin Blue ในปี ค.ศ. 2000 ตามด้วย Air Asia ของมาเลเซีย ในปี ค.ศ. 2001 (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549: 232)

สำหรับประเทศไทยเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรก คือ ไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) จากการร่วมทุนระหว่างประเทศมาเลเซียและบริษัท ซินคอร์ปเปอร์เวอชั่นสายการบิน นกแอร์ (Nok Air) และสายการบินวัน ทู โก (One-Two-Go)

สายการบินต้นทุนต่ำจะต้องบริหารต้นทุนต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ เช่น ต้นทุนเครื่องบิน ต้นทุนด้านแรงงาน ต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ต้นทุนค่าบำรุงรักษา เป็นต้น เพื่อให้มีต้นทุนต่ำสุด ดังนั้นรูปแบบการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นการให้บริการที่เรียบง่ายและประหยัด ดังนี้ (ผู้ส่งออก, 2547: 8-13)

1. ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน รวมทั้งไม่มีบริการหุ้สำหรับฟังเพลง และไม่มีฉายภาพยนตร์ให้ชมซึ่งทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงานลง
2. ไม่มีห้องวีไอพีไว้บริการผู้โดยสารที่สนามบิน
3. ไม่มีการจองที่นั่งก่อนขึ้นเครื่องทำให้ผู้โดยสารขึ้นเครื่องเร็วเพื่อเลือกที่นั่ง จึงทำให้เครื่องบินออกได้รวดเร็ว ตรงเวลาไม่ต้องเสียเวลาจอดรอเรียกผู้โดยสารทำให้ประหยัดค่าธรรมเนียมสนามบิน
4. ไม่มีการแบ่งชั้นผู้โดยสารอัตราค่าโดยสารเดียวทุกที่นั่ง
5. ไม่คืนเงินค่าโดยสารกรณียกเลิกเที่ยวบินและไม่ให้เปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่จองไว้
6. ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์แทนตั๋วกระดาษโดยให้จองตั๋วออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อลดต้นทุนในการจัดพิมพ์
7. เน้นการให้บริการในเส้นทางบินระยะสั้น เฉพาะในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง
8. ใช้สนามบินระดับรอง (secondary airports) ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมการใช้สนามบินต่ำกว่าสนามบินใหญ่ๆ หรือสนามบินหลัก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำให้ประสบความสำเร็จต้องบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีความหมายตรงตัวว่า ความสัมพันธ์กับสาธารณชนหรือประชาชน นั้นย่อมาหมายความว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนส่วนมากโดยเฉพาะถ้าพิจารณาจากผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญและมีความหมายกับทุกองค์การ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การซึ่งก่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือและความเข้าใจอันดีในสังคม

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดยมีนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์หลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540: 13) ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ว่าเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันที่เกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิถี การวัด ประเมินถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดแผนงาน และนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิถีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Cutlip, Center และ Broom (1985: 3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายขององค์การไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแนวทางในการสำรวจความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้องค์การทราบ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างแท้จริงและเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2525: 4) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนคุณภาพพจน์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

ประจวบ อินฮืด (2528: 63) กล่าวว่า ในแง่ของการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ก็คือ การสื่อความหมายที่ได้ผลในทางบวกต่อสถาบัน กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจอันดีต่อสถาบัน อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจสนับสนุนให้สถาบันคงอยู่อย่างราบรื่น

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536: 69) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (organization communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกัน และกัน ระหว่างบุคคลภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจอันจะเป็น ประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540: 152) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี (good relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

เสกสรร สายสีสุด (2549: 5) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการต่างๆ ของ องค์กร สถาบันที่มีการวางแผน ปฏิบัติตามแผนที่วางเอาไว้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิด ความสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ซึ่งวิธีการต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมี การประเมินผลด้วย

กล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์” คือ การกระทำที่มีแผนอย่างต่อเนื่อง และมุ่งการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลจากองค์กร หน่วยงานหรือสถาบันไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน โดย ผ่านขั้นตอนการวางแผน การดำเนินงานในด้านการสื่อสารอย่างมีระบบ เพื่อที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หน่วยงานหรือสถาบัน ของตน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนที่มั่นคงยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เสกสรร สายสีสุด (2542: 65-67) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและดำเนินงานของหน่วยงาน

การสนับสนุนจากประชาชนมีความสำคัญยิ่งในโลกปัจจุบัน ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความนิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความนิยมจากประชาชนเสียก่อน

ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่นและบรรลุเป้าหมายความนิยมจากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงซึ่งทำให้หน่วยงานสามารถประสบความสำเร็จได้

การสร้างความนิยมจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบ มีลักษณะปลูกเร้าเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธาและความเชื่อถือจากประชาชน โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินกิจการของหน่วยงาน ทหารเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้ บอกกล่าวเรื่องราวต่างๆ อย่างต่อเนื่องและพยายามใช้การติดต่อแบบบุคคลวิถี เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสจากประชาชน ซึ่งจะเป็นสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงานให้ได้รับความสำเร็จโดยสะดวกขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยม หน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุประสงค์ตามที่ต้องการได้

ชื่อเสียงของหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์ ฉะนั้น หน่วยงานทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต เอาใจใส่ต่อประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเป็นพลเมืองดีในทุกด้าน การป้องกันและ

รักษาชื่อเสียงเป็นการสร้างฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง เพราะหน่วยงานที่มั่นคงมีชื่อเสียงดี ประชาชนก็จะเลื่อมใสให้ความร่วมมือดี

การป้องกันและรักษาชื่อเสียงกระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเองในสิ่งทีก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกแก่ประชาชนหรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดแล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ยังต้องคอยตรวจสอบดูความเข้าใจของประชาชนเป็นระยะๆ เนื่องจากหากชื่อเสียงเสียไป ย่อมเป็นการยากที่จะกู้ชื่อเสียงที่ดีให้กลับคืนมา

ข่าวลือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เสียหายแก่หน่วยงาน โดยเฉพาะข่าวลือในทางร้ายแก่หน่วยงาน ข่าวลือเป็นสิ่งที่ยากลำบากต่อการแก้ไข เพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด ฉะนั้นวิธีป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน คือ ต้องทำดี มีความซื่อตรง ให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสังคมส่วนรวม มีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องและเปิดเผยคุณความดี ประโยชน์ในฐานะของหน่วยงานตามช่วงจังหวะที่เหมาะสมเป็นการสร้างความศรัทธา ความนิยม และความไว้วางใจของประชาชน และเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดและเสริมสร้างเกียรติคุณ รวมทั้งรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง เพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน คือ

3.1 ประชาชนภายในหน่วยงาน จะต้องมีการชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงาน เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะๆ

ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานเป็นบุคคลกลุ่มแรกซึ่งมีความใกล้ชิดและเป็นกำลังสำคัญของหน่วยงานมากที่สุด ฉะนั้นจึงต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะความเข้าใจ

ใจอันดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกัน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับชั้นเข้าใจปัญหาและนโยบายของหน่วยงานไปในทิศทางเดียวกัน ปัญหาด้านการขัดแย้งและแรงงานสัมพันธ์ก็จะลดน้อยลงและหมดไปในที่สุด

3.2 ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อความร่วมมือและสนับสนุนที่ดี

ประชาชนภายนอกหน่วยงาน อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้หลายกลุ่ม บางกลุ่มก็มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง บางกลุ่มก็เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทางอ้อม อย่างไรก็ตามไม่ว่าเกี่ยวข้องกับโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือมากน้อยเพียงใด หน่วยงานจะต้องถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเหล่านั้น เพราะความเข้าใจอันดีจะเป็นผลให้เกิดประชาคติที่เป็นผลดีต่อหน่วยงาน

การสร้าง ความเข้าใจอันดีกระทำได้หลายรูปแบบ สำหรับประชาชนภายในอาจจะสร้างความเข้าใจด้วยสื่อแบบเผชิญหน้า (face to face) สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ประเภทวารสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ส่วนประชาชนภายนอกเป็นการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารเข้าช่วยเผยแพร่ขยายข่าวด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชนและการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ คือ การทำกิจกรรมใดๆ ที่มีแผนงานล่วงหน้าไว้ โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ความเข้าใจอันดีในและนอกองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารไปยังสาธารณชน ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอดจนช่องทางของการสื่อสารของสายการบินต้นทุนต่ำต่อสาธารณชน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันนับได้ว่าข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมาก ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพและการดำเนินธุรกิจ มนุษย์ใช้ข้อมูลข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ และมนุษย์จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้โดยปกติมนุษย์จะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

ทั้งนี้ McCombs และ Becker (อ้างใน ไพศาล อินทสิงห์: 2533: 19) กล่าวว่า บุคคลมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบๆ ตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

ในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective process) มีขั้นตอนอยู่ 4 ขั้น ดังนี้ (Klapper, 1960: 32)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความต้องการสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) บุคคลเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับที่สอดคล้องหรือเข้ากับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและเกิดความสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) บุคคลอาจเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็จะลืมความสนใจที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

การเปิดรับข่าวสารมีผลโดยตรงกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำจากสื่อต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “image” มีนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540: 77) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อน ฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540: 76) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มี ต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์การ (organization) สถาบัน (institute) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึก สร้างเองได้

อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคน หรือจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจจำแนกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นกระทำต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

Boulding (1975: 92-93) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 4 ส่วนไว้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรงและนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์การ

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์ประชาชนอย่างพอเพียง

อานวย วีรวรรณ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 152) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรควบคุมเนื้อหาไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (relate with target publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (safety pollution and technology) ในส่วนนี้จะ เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่ที่มักจะ กล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socio-economic contribution) การที่องค์กรเป็นส่วน หนึ่งของสังคมก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่ นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการ เสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้า ปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการ ที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้ เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วม โครงการรณรงค์ต่างๆ

7. การจัดการ (management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือ ทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรได้มีการ บริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (laws and regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิก ของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของ สังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดในจิตใจ เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมา เองในเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ได้รับข้อมูล

ข่าวสารเข้าไปในสมอง โดยอาศัยการตีความสำหรับตนเองเสมอ ซึ่งต่างจากความรู้อื่นๆ ที่เรารู้จากวิชาวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นความรู้ในเชิงปรนัยหรือเชิงวิชาการ (objective knowledge) ที่ไม่ใช่ความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้ในเชิงปรนัย เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น ความรู้ในเชิงอัตวิสัย ที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นมีอยู่ อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามา ภาพลักษณ์นั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลให้พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนไปได้เช่นกัน ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์ ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มิได้มีภาระหน้าที่เพียงแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องอย่างทีกล่าวมาแล้วในหัวข้อแนวคิดการประชาสัมพันธ์ข้างต้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง บำรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้ การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้จัดเป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 43-51) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ไว้ดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (announcement)
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (information)
3. หน้าที่ในการจูงใจ (persuasion)
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (create receptivity)
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (increase expectation)
6. หน้าที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (increase credibility)
7. หน้าที่ให้การศึกษา (education)
8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (valued added)
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (create image)
10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (reverse negative attitudes)

11. สร้างความปรารถนาดี (good will)
12. สร้างความภักดีในสินค้า (create loyalty)
13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (divert pattern of thoughts)
14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (create favorable working environment)
15. สร้างความเข้าใจ (create understanding)
16. รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (build and retain relationship)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้านั้นมักเป็นองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าหรือบริการ เป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ แล้วจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550: 13) กล่าวว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ไว้ว่า ตราสินค้า (brand) เป็นนามธรรมในความคิดคำนึงของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายที่มีลีลา อารมณ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าที่คงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่อง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 249) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้า (brand) เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 202) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึง

บุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (positioning) ของสินค้าตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (differentiation) ของยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและ/หรือบริการเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่งๆ นั้นอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดในจิตใจ เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองในเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเข้าไปในสมอง โดยอาศัยการตีความสำหรับตนเองเสมอ ซึ่งต่างจากความรู้อื่นๆ ที่เรียนรู้จากวิชาวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นความรู้ในเชิงปรนัยหรือเชิงวิชาการ (objective knowledge) ที่ไม่ใช่ความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้ในเชิงปรนัย เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น ความรู้ในเชิงอัตวิสัย ที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามา ภาพลักษณ์นั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลให้พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนไปได้เช่นกัน การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง อันได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และปัจจัยด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา รวมไปถึงพฤติกรรมการสื่อสารด้วยซึ่งข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์ ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า attitude ซึ่งหมายความว่า ความรู้สึก ความเห็น ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่จะต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ดังนี้

Kretch และคณะ (1969: 1) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับและเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

Schiffman และ Kanuk (1991: 227) กล่าวว่า ทักษะคิด คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2545: 366) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นอักษณาสัย (disposition) หรือแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นทั้งคน วัตถุสิ่งของ หรือความคิด (ideas)

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546: 20) กล่าวถึงทักษะคิดว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยแสดงออกถึงความชอบไม่ชอบ สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากอิทธิพลหลายประการประกอบกัน เช่น อาจมาจากสภาพครอบครัว การเลี้ยงดู สภาพสังคม หรือแม้กระทั่งมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นต้น

ยงยุทธ์ วงศ์วิกรมย์ศานต์ (2536: 179) กล่าวถึงทักษะคิดว่า หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบอันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่างๆ ทักษะคิดมิได้เป็นเพียงแต่ความคิดเห็นเท่านั้น แต่มีลักษณะที่ฝังลึกมากกว่านั้น

อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดเป็นลักษณะความรู้สึกนึกคิดที่แสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมและการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของทักษะคิด

ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ก่อขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่างซึ่งมาจากความรู้ความเข้าใจที่ได้มาจากการรับรู้และประสบการณ์เดิมที่จัดหมวดหมู่เป็นโครงสร้างข่าวสารของแต่ละบุคคล แล้วจะเปรียบเทียบข้อมูลเข้ามาใหม่กับอันเดิมต่อจากนั้นอาจใช้ความรู้สึกในการประเมินค่าเป็นบวก เป็นลบหรือกลางๆ ต่อจากนั้นจึงแสดงออกมาเป็นการกระทำ

ดาร์วิน พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2542: 40-41) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (cognition) ต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น คือ เมื่อคนเราได้ประสบสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมก็จะเกิดการรับรู้ เก็บเอาความรู้ต่างๆ ที่ได้รับนั้นไว้ แล้วจัดเข้าหมวดหมู่ในระบบโครงสร้างของข่าวสารที่คล้ายคลึงเข้าด้วยกัน เมื่อเราประสบกับสิ่งที่แตกต่างกันเราก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นแตกต่างกันด้วย

2. ความรู้สึก (affection) คือ เมื่อคนเราได้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งแวดลอมก็จะจัดโครงสร้างของความรู้นั้นไว้เป็นหมวดหมู่ ซึ่งในการจัดหมวดหมู่ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ก็จะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ ตามไปด้วย อาจจะเป็นความรู้สึกในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือเลว ซึ่งความรู้สึกที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ นั้นจะมีระดับของความรู้สึกในระดับตั้งแต่ต่ำที่สุดไปจนถึงมากที่สุด การกำหนดความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมต่างๆ ที่เรามีความรู้ความเข้าใจนั้นกำหนดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลและจุดมุ่งหมายที่เรามีต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้มีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกต่อพฤติกรรมที่แสดงออกจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความรู้สึก คือ ถ้าเรามีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด เราก็จะมีการกระทำในทางที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย เช่น เราชอบใคร เรามักจะพูดกับเขา แต่ถ้าเราไม่ชอบใครเราก็ไม่อยากจะพูดด้วยหรือพูดด้วยน้ำเสียงที่ไม่เป็นมิตร

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้ง 3 ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันได้ อย่างเช่นบางคนมีความรู้เ็น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นและพยายามกระทำปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้น ในทางกลับกันบุคคลนั้นอาจมีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างมาก แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงตามความรู้ที่ได้มา เช่นรู้ว่าการดื่มสุร่าเป็นโทษต่อสุขภาพและสามารถส่งผลเสียอีกหลายอย่างที่ตามมา แต่ก็ยังดื่มอยู่อีก เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคลได้แก่ (ไพบูลย์ อินทริวิชา, 2517: 17)

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธ ก็จะมีอารมณ์ใฝ่ในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจใน 2 ข้อแรกนั้นจะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆ ครั้งและเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจทางบวกหรือลบก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรมและการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับมาของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมินทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของประชาชนว่าเป็นเช่นไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์การสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณชน

ศัลยา อักษรมัต (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในทัศนะของนิสิต นักศึกษา ตลอดจนเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการของกลุ่มนิสิต นักศึกษา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านการบริการจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะโดยรวมในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านการบริหารการจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน แต่ทางด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน และเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน

นิธิวดี พิกุลศิริ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินภายในประเทศ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะการใช้บริการและการเดินทาง รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ผลการวิจัยพบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินภายในประเทศโดยรวมและทั้ง 5 ด้าน อยู่ในเชิงบวก ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศที่แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน

อภิชาติ คชาพงศ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองบริการสายการบินและท่าอากาศยาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองบริการสายการบินและท่าอากาศยาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจมากทางด้านบุคลากรในเรื่องกิจกรรมอารยาท และคุณภาพของพนักงานที่ให้ บริการ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความตรงต่อเวลาดำเนินการและการติดตามงาน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้อุปกรณ์ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางทางด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านช่องทางทางการให้บริการ ด้านความพร้อมทางกายภาพ ด้านราคา การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจ พบว่าลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และพฤติกรรมการใช้งานของอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ภัทรพงษ์ สุขเกษม (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (2) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ (3) ความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในอนาคตและ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบิน วันทูโก ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 สายการบินมีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ การกำหนด

นกอแอร์ สูงที่สุดรอง

ลงมาคือ สายการบินวันทูโกและสายการบินไทย แอร์เอเชียตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรัตน์ วรรณะพาหุณ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดของธุรกิจบริการและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางของผู้โดยสารโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ตารางเวลาเที่ยวบินตรงกับที่ต้องการ โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน โดยส่วนใหญ่ให้เพื่อนซื้อบัตรโดยสารให้ เหตุผลที่ไม่ซื้อบัตรด้วยตนเองเนื่องจากไม่สะดวก นิยมซื้อบัตรโดยสารทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ นิยมชำระด้วยบัตรเครดิต ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพและพนักงานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดและขั้นตอนให้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศโดยสายการบินต้นทุนต่ำพบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพหลักและระดับการศึกษา เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าโดยสาร รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศโดยสายการบินต้นทุนต่ำในการเลือกสายการบินที่จะใช้บริการ เหตุผลการใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ วิธีการชำระค่าโดยสาร และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

อภาศิริ ปุสสะรังษี (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ของการ วิจัยเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารไทยที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารคนไทยสายการบินแอร์ เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26- 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา/เยี่ยม ญาติ ผู้โดยสารสายการบินวันทูโกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26- 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการ ศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทาง เพื่อการศึกษา/อบรม/สัมมนา ผู้โดยสารคนไทยสายการบินนกแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26- 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจและนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการในสัดส่วนที่เท่ากัน รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจุด ประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา/อบรม/สัมมนา และพบว่าผู้โดยสารคนไทยสายการบิน แอร์เอเชีย วันทูโก และนกแอร์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งมอบบริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคน ไทย ทั้ง 3 สายการบินได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับ หลักการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยผู้รับสารจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กร เช่นไร ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนทัศนคติของผู้รับสารหลังจากมีข้อมูลแล้วด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งมีแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ประชากร

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึงชาวกรุงเทพมหานครทุกคนที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป กล่าวคือ เป็นบุคคลที่สมควรเดินทางอากาศได้โดยลำพัง ทั้งนี้ ไม่จำกัดเพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro YAMANE โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือ $E = 0.05$ ซึ่งจากตารางดังกล่าวได้กำหนดขนาดไว้ว่า ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเพื่อใช้ศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมจำนวน 400 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเพื่อใช้ศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบไปด้วยสายการบินนกแอร์ 133 คน สายการบินไทยแอร์เอเชีย 133 คน และสายการบินวันทูโก 134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 800 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. นำมาสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (cluster sampling) โดยแบ่งเขตใน กรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มตามการกระจายอำนาจการบริหาร ดังนี้

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ ดุสิต บางซื่อ บางรัก ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท ราชเทวี และสัมพันธวงศ์

1.2 กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ จตุจักร ดอนเมือง บางกะปิ บางเขน บึงกุ่ม สายไหม ลาดพร้าว วังทองหลาง และหลักสี่

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง สวนหลวง หนองจอก คลองสามวา คันนายาว และสะพานสูง

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ คลองเตย ดินแดง พระโขนง สาทร ยานนาวา บางคอแหลม ห้วยขวาง วัฒนา และบางนา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ คลองสาน จอมทอง ธนบุรี บางแค บางบอน บางขุนเทียน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ

1.6 กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7เขต ได้แก่ ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

2. นำมาสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับสลาก เพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 2 เขต ผลของการจับสลากได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 12 เขต ดังนี้

2.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตดุสิตและเขตบางซื่อ

2.2 กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตดอนเมืองและเขตลาดพร้าว

2.3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรีและเขตสวนหลวง

2.4 กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดงและเขตห้วยขวาง

2.5 กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตธนบุรีและเขตทุ่งครุ

2.6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัดและเขตภาษีเจริญ

โดยแต่ละเขตกำหนดตัวอย่างจำนวน 34 คน มีเพียงเขตบางพลัดและเขตภาษีเจริญกำหนดตัวอย่างจำนวน 30 คน

3. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ราชการ บริษัท ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่ได้รับการคัดเลือกมาเป็นเขตตัวอย่างจนครบจำนวน

ส่วนการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของแต่ละสายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก จำนวน 133 133 และ 134 คน ตามลำดับ ณ สนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิจนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (closed-ended) และคำถามปลายเปิด (open-ended) ซึ่งในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน (สำหรับแบบสอบถามของผู้ไม่เคยใช้บริการ) และ 4 ส่วน (สำหรับผู้เคยใช้บริการ) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์มาตราส่วนแบบประเมินค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ การให้ค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การมองภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	1	คะแนน

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยง (validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยง (validity) โดยผู้วิจัยนำไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และข้อความคำถามในด้านของความการสื่อความหมายของคำถาม แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ จำนวนกลุ่มละ 30 คน

เพื่อนำค่าที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจากสูตร คำนวณ Alpha Coefficient ของ Cronbach

ผลของค่าการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับของแบบสอบถามที่ใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการและเคยใช้บริการโดยได้ค่า $\alpha = 0.8138$ และ 0.7629 ตามลำดับซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (field data collective) โดยใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 800 ชุด โดยผู้วิจัยแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 15 ตุลาคม ถึง 15 พฤศจิกายน 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package for the social science) ทั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (description analysis) เพื่อบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อประเมินคำตอบจากแบบสอบถาม และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร นอกจากนี้ยังใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

เกณฑ์การคิดคะแนน

สำหรับเกณฑ์การคิดคะแนนคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ แบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
1.00-1.50	เปิดรับข่าวสารต่ำมาก/ภาพลักษณ์ไม่ดีอย่างยิ่ง
1.51-2.50	เปิดรับข่าวสารต่ำ/ภาพลักษณ์ไม่ดี
2.51-3.50	เปิดรับข่าวสารปานกลาง/ภาพลักษณ์ปานกลาง
3.51-4.50	เปิดรับข่าวสารระดับสูง/ภาพลักษณ์ดี
4.51-5.00	เปิดรับข่าวสารระดับสูง/ภาพลักษณ์ดีมาก

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน

สำหรับเกณฑ์ค่าความสัมพันธ์มี ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
0.00–0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20-0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40-0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60-0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวม จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นสายการบินนกแอร์ 133 ตัวอย่าง สายการบินไทยแอร์เอเชีย 133 ตัวอย่าง และสายการบินวันทูโก 134 ตัวอย่างโดยในการนำเสนอผลการวิจัยได้แบ่งไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยของภาพลักษณ์โดยรวมสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยของภาพลักษณ์โดยรวมสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่ม
ตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	186 (46.50)
หญิง	214 (53.50)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ร้อยละ)
16 – 20 ปี	27 (6.80)
21 – 30 ปี	183 (45.80)
31 – 40 ปี	131 (32.80)
41 – 50 ปี	46 (11.50)
มากกว่า 50 ปี	13 (3.30)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 45.80 และรองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.30

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)
ประถมศึกษา	2 (0.50)
มัธยมศึกษา	25 (6.30)
อนุปริญญา	26 (6.50)
ปริญญาตรี	277 (69.30)
สูงกว่าปริญญาตรี	70 (17.50)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.30 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ร้อยละ)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93 (23.30)
พนักงานบริษัทเอกชน	170 (42.50)
ประกอบอาชีพส่วนตัว	54 (13.50)
นิสิต/นักศึกษา	54 (13.50)
พอบ้าน/แม่บ้าน	21 (5.30)
อาชีพอื่นๆ	8 (2.00)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.50 และรองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50 (12.50)
10,001 – 20,000 บาท	158 (39.50)
20,001 – 30,000 บาท	103 (26.30)
30,001 – 40,000 บาท	50 (12.50)
40,001 – 50,000 บาท	33 (8.30)
มากกว่า 50,000 บาท	4 (1.00)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.50 และรองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.30 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.00

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการจำแนกตามประเภทของสื่อ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.โทรทัศน์	153 (38.30)	124 (31.00)	92 (23.00)	16 (4.00)	15 (3.80)	3.96	สูง
2.วิทยุ	58 (14.50)	102 (25.50)	95 (23.80)	113 (28.30)	32 (8.00)	3.10	ปานกลาง
3.หนังสือพิมพ์	147 (37.80)	144 (36.00)	76 (19.00)	28 (7.00)	5 (1.3)	4.00	สูง
4.นิตยสาร	43 (10.80)	151 (37.80)	120 (30.00)	60 (15.00)	26 (6.50)	3.31	ปานกลาง
5.เพื่อนที่ทำงาน/ สถานศึกษา	78 (12.50)	76 (19.00)	102 (25.50)	98 (24.50)	46 (11.50)	3.11	ปานกลาง
6.ครอบครัว	31 (7.80)	97 (24.30)	70 (17.50)	126 (31.50)	76 (19.00)	2.70	ปานกลาง
7.คนรู้จัก	37 (9.30)	118 (29.50)	19 (27.30)	73 (18.30)	63 (15.80)	2.98	ปานกลาง
8.พนักงานสายการ บิน	7 (1.80)	98 (24.50)	51 (12.80)	93 (23.30)	151 (37.80)	2.29	ต่ำ
9.วารสาร/แผ่นพับ ของสายการบิน	63 (15.80)	74 (18.50)	77 (19.30)	91 (22.80)	95 (23.80)	2.80	ปานกลาง
รวม						3.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำเท่ากับ 3.12 ซึ่งจัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนี้ในระดับสูง และสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำน้อยที่สุดคือ สื่อบุคคลที่ได้จากพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำเองซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.29 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในระดับที่ต่ำ

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิจัยของภาพลักษณ์โดยรวมสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสายการบิน นกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้						3.56	ดี
1. ความมีชื่อเสียงด้านการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ	53 (13.30)	197 (49.30)	110 (27.50)	34 (8.50)	6 (1.50)	3.64	ดี
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการการ โดยสารเครื่องบิน	48 (12.00)	178 (44.50)	118 (29.50)	51 (12.80)	5 (1.30)	3.53	ดี
3. ความน่าไว้วางใจในการให้บริการการ โดยสารเครื่องบิน	31 (7.80)	170 (42.50)	137 (34.30)	52 (13.00)	10 (2.50)	3.40	ปานกลาง
4. ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจสายการ บินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	52 (13.00)	186 (46.50)	124 (31.00)	34 (8.50)	4 (1.00)	3.62	ดี
5. ความเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินต้นทุน ต่ำ	108 (27.00)	141 (35.30)	118 (29.05)	25 (6.30)	8 (2.00)	3.79	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร						3.92	ดี
6. การที่มีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลาย แห่ง	118 (29.50)	184 (46.00)	70 (17.50)	22 (5.50)	6 (1.50)	3.97	ดี
7. การเปิดบริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ / ธนาคาร	123 (30.80)	203 (50.80)	52 (13.00)	10 (2.50)	12 (3.00)	4.04	ดี
8. การบริการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์	97 (24.30)	207 (51.80)	80 (20.00)	10 (2.50)	6 (1.50)	3.95	ดี
9. การบริการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ต	105 (26.30)	215 (53.80)	52 (13.00)	24 (6.00)	4 (1.00)	3.98	ดี
10. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อบัตร โดยสารที่เคาเตอร์จำหน่าย/บริษัท	67 (16.80)	205 (51.30)	99 (24.80)	23 (5.80)	6 (1.50)	3.76	ดี

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสายการบิน นกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านราคาค่าโดยสาร						3.64	ดี
11. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารใน การเดินทางเทียบกับระยะทาง/เส้นทางกา รบิน	62 (15.50)	219 (54.80)	99 (24.80)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.81	ดี
12. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อ เปรียบเทียบกับสายการบินปกติ	73 (18.30)	213 (53.30)	92 (23.00)	16 (4.00)	6 (1.50)	3.83	ดี
13. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อ เปรียบเทียบกับระหว่างกันเองสองสายการบิน	52 (13.00)	177 (44.30)	136 (34.00)	31 (7.80)	4 (1.00)	3.61	ดี
14. ความคงที่ของราคาบัตรโดยสาร (ไม่ เปลี่ยนแปลง)	47 (11.80)	161 (40.30)	125 (31.30)	45 (11.30)	22 (5.50)	3.42	ปานกลาง
15. ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารกับระยะ เวลาการเดินทาง	47 (11.80)	214 (53.50)	106 (26.50)	28 (7.00)	5 (1.30)	3.68	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์						3.73	ดี
16. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสายการบินอย่างทั่วถึงและ ผ่านหลายสื่อ	148 (37.00)	169 (42.30)	59 (14.80)	16 (4.00)	8 (2.00)	4.08	ดี
17. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้ท่านรับรู้และเข้าใจบทบาทของ สายการบินต้นทุนต่ำ	73 (18.30)	165 (41.30)	100 (25.00)	57 (14.30)	5 (1.30)	3.61	ดี
18. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้ รับมีเนื้อหาที่จูงใจให้ใช้บริการ	91 (22.80)	188 (47.00)	103 (25.80)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.88	ดี
19. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้ รับมีเนื้อหาของสารที่ง่ายต่อการเข้าใจ	68 (17.00)	218 (54.50)	81 (20.30)	24 (6.00)	9 (2.30)	3.78	ดี
20. ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนราย การส่งเสริมการขายต่างๆ มีผลทำให้ท่านตัด สินใจในการเดินทางโดยสารได้	82 (20.50)	193 (48.30)	87 (21.80)	35 (8.80)	3 (0.80)	3.79	ดี
รวม						3.66	ดี

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 จัดว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี โดยในด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ในเรื่องความน่าไว้วางใจในการให้บริการโดยสารเครื่องบินและด้านราคาค่าโดยสารในเรื่องความคงที่ของราคาบัตรโดยสารมีภาพลักษณ์ปานกลางในทั้งสองเรื่องที่มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.42 ตามลำดับ

ผลสรุปภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอผลการวิจัยไว้ในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและภาพลักษณ์โดยรวมในแต่ละด้านของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้	3.56	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร	3.92	ดี
ด้านราคาค่าโดยสาร	3.64	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.73	ดี
รวม	3.66	ดี

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อสายการบินต้นทุนต่ำดี โดยเรียงลำดับในแต่ละด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านราคาค่าโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1 มีผลการพิสูจน์สมมติฐานในลักษณะประชากรทั้ง 5 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	3.69	.53	1.92	0.166
หญิง	3.64	.57		

จากตารางที่ 9 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าเพศต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สรุปได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
16 – 20 ปี	3.70	.46	5.09**	0.001	1>5
21 – 30 ปี	3.67	.51			2>5
31 – 40 ปี	3.70	.49			3>5
41 – 50 ปี	3.65	.82			4>5
มากกว่า 50 ปี	3.00	.00			-
รวม	3.66	.55			

**p<0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำต่ำที่สุด คือ 3.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด คือ 3.70 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า ทุกช่วงอายุมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ประถมศึกษา	3.00	.00	5.86***	0.000	-
มัธยมศึกษา	3.84	.55			2>1,2>3,2>5
อนุปริญญา	3.27	.60			-
ปริญญาตรี	3.71	.52			4>3
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	.55			5>3
รวม	3.66	.55			

***p<0.001

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำต่ำที่สุด คือ 3.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด คือ 3.84 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.45	.65	5.39***	0.000	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	.50			2>1
ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.85	.35			3>1,3>5
นิสิต/นักศึกษา	3.67	.54			4>1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.52	.68			-
อาชีพอื่นๆ	4.00	.00			6>1,6>5
รวม	3.66	.55			

***p<0.001

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำต่ำที่สุด คือ 3.45 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด คือ 4.00 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

- 4) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษาที่มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพอบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	.58	3.11**	0.009	-
10,001 – 20,000 บาท	3.59	.60			-
20,001 – 30,000 บาท	3.75	.51			3>1,3>2
30,001 – 40,000 บาท	3.84	.37			4>1,4>2
40,001 – 50,000 บาท	3.67	.47			-
มากกว่า 50,001 บาท	3.75	.50			-
รวม	3.66	.55			

**p<0.01

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำต่ำที่สุด คือ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด คือ 3.84 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	จำนวน	ภาพลักษณ์ของสายการบิน	P
การเปิดรับข่าวสาร	400	0.418***	0.000

*** $p < 0.001$

จากตารางที่ 14 พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์เชิงบวก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำก็ดีขึ้นด้วยซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	166 (41.50)
หญิง	234 (58.50)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.50

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ร้อยละ)
16 – 20 ปี	10 (2.50)
21 – 30 ปี	244 (61.00)
31 – 40 ปี	87 (21.80)
41 – 50 ปี	48 (12.00)
มากกว่า 50 ปี	11 (2.80)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 61.00 และรองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 21.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16- 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)
ประถมศึกษา	-
มัธยมศึกษา	19 (4.80)
อนุปริญญา	13 (3.30)
ปริญญาตรี	312 (78.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	56 (14.00)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.00 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.30

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ร้อยละ)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51 (12.80)
พนักงานบริษัทเอกชน	226 (56.50)
ประกอบอาชีพส่วนตัว	65 (16.30)
นิสิต/นักศึกษา	37 (9.30)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21 (5.30)
อาชีพอื่นๆ	-
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.50 และรองลงมา คือ ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 16.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 5.30

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34 (8.50)
10,001 – 20,000 บาท	150 (37.50)
20,001 – 30,000 บาท	135 (33.80)
30,001 – 40,000 บาท	58 (14.50)
40,001 – 50,000 บาท	15 (3.80)
มากกว่า 50,000 บาท	8 (2.00)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.50 และรองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.00

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำแนกตามประเภทของสื่อ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.โทรทัศน์	144 (36.00)	130 (32.50)	103 (25.80)	19 (4.80)	4 (1.00)	3.98	สูง
2.วิทยุ	54 (13.50)	78 (19.50)	73 (18.30)	145 (36.30)	50 (12.50)	2.85	ปานกลาง
3.หนังสือพิมพ์	132 (33.00)	138 (34.50)	68 (17.00)	54 (13.50)	8 (2.00)	3.83	สูง
4.นิตยสาร	36 (9.00)	146 (36.50)	97 (24.30)	103 (25.80)	18 (4.50)	3.20	ปานกลาง
5.เพื่อนที่ทำงาน/ สถานศึกษา	92 (23.00)	88 (22.00)	125 (31.30)	76 (19.00)	19 (4.80)	3.40	ปานกลาง
6.ครอบครัว	39 (9.80)	131 (32.80)	79 (19.80)	102 (25.50)	49 (12.30)	3.02	ปานกลาง
7.คนรู้จัก	47 (11.80)	170 (42.50)	103 (25.80)	56 (14.00)	24 (6.00)	3.40	ปานกลาง
8.พนักงานสายการ บิน	9 (2.30)	121 (30.30)	46 (11.50)	119 (29.80)	105 (26.30)	2.53	ปานกลาง
9.วารสาร/แผ่นพับ ของสายการบิน	79 (19.80)	105 (26.30)	46 (11.50)	98 (24.50)	72 (18.00)	3.05	ปานกลาง
รวม						3.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำเท่ากับ 3.21 ซึ่งจัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนี้ในระดับสูง และสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำน้อยที่สุดคือ สื่อบุคคลที่ได้จากพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำเองซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.53 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิจัยของภาพลักษณ์โดยรวมสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่ม
ตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสายการบิน นกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้						3.82	ดี
1. ความมีชื่อเสียงด้านการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ	137 (34.30)	133 (33.30)	100 (25.00)	21 (5.30)	9 (2.30)	3.92	ดี
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการการ โดยสารเครื่องบิน	109 (27.30)	113 (28.30)	122 (30.50)	41 (10.30)	15 (3.80)	3.65	ดี
3. ความน่าไว้วางใจในการให้บริการการ โดยสารเครื่องบิน	71 (17.80)	154 (38.50)	122 (30.50)	42 (10.50)	11 (2.80)	3.58	ดี
4. ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจสายการ บินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	133 (33.30)	91 (22.80)	127 (31.80)	44 (11.00)	5 (1.30)	3.76	ดี
5. ความเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินต้นทุน ต่ำ	119 (29.80)	113 (28.30)	118 (29.50)	44 (11.00)	6 (1.50)	3.74	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร						4.11	ดี
6. การที่มีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลาย แห่ง	157 (39.30)	154 (38.50)	44 (11.00)	23 (5.80)	22 (5.50)	4.00	ดี
7. การเปิดบริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ / ธนาคาร	183 (45.80)	135 (33.80)	56 (14.00)	18 (4.50)	8 (2.00)	4.17	ดี
8. การบริการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์	164 (41.00)	133 (33.30)	65 (16.30)	30 (7.50)	8 (2.00)	4.04	ดี
9. การบริการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ต	198 (49.50)	132 (33.00)	33 (8.30)	27 (6.80)	10 (2.50)	4.20	ดี
10. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อบัตร โดยสารที่เคาเตอร์จำหน่าย/บริษัท	161 (40.30)	124 (31.00)	82 (20.50)	16 (4.00)	17 (4.30)	3.99	ดี

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสายการบิน นกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านราคาค่าโดยสาร						3.95	ดี
11. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารใน การเดินทางเทียบกับระยะทาง/เส้นทางการ บิน	149 (37.30)	110 (27.50)	123 (30.80)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.98	ดี
12. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อ เปรียบเทียบกับสายการบินปกติ	150 (37.50)	103 (25.80)	126 (31.50)	16 (4.00)	5 (1.30)	3.94	ดี
13. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อ เปรียบเทียบกับระหว่างกันเองสองสายการบิน	150 (37.50)	86 (21.50)	148 (37.00)	11 (2.80)	5 (1.30)	3.91	ดี
14. ความคงที่ของราคาบัตรโดยสาร (ไม่ เปลี่ยนแปลง)	137 (34.30)	95 (23.80)	54 (13.50)	96 (24.00)	18 (4.50)	3.59	ดี
15. ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารกับระยะ เวลาการเดินทาง	162 (40.50)	92 (23.00)	117 (29.30)	15 (3.80)	14 (3.50)	3.93	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์						3.91	ดี
16. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสายการบินอย่างทั่วถึงและ ผ่านหลายสื่อ	166 (41.50)	108 (27.00)	92 (23.00)	31 (7.80)	3 (0.80)	4.01	ดี
17. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านรับรู้และเข้าใจบทบาทของ สายการบินต้นทุนต่ำ	147 (36.80)	88 (22.00)	104 (26.00)	55 (13.80)	6 (1.50)	3.79	ดี
18. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้ รับมีเนื้อหาที่มุ่งใจให้บริการ	149 (37.30)	123 (30.80)	97 (24.30)	24 (6.00)	7 (1.80)	3.96	ดี
19. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้ รับมีเนื้อหาของสารที่ถ่ายทอดการเข้าใจ	145 (36.30)	91 (22.80)	120 (30.00)	34 (8.50)	10 (2.50)	3.82	ดี
20. ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนราย การส่งเสริมการขายต่างๆ มีผลทำให้ท่านตัด สินใจในการเดินทางโดยสารได้	157 (39.30)	87 (21.80)	121 (30.30)	23 (5.80)	12 (3.00)	3.89	ดี
รวม						3.92	ดี

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 จัดว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี ซึ่งในด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ในเรื่องความน่าไว้วางใจในการให้บริการโดยสารเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.58

ผลสรุปภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอผลการวิจัยไว้ในตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและภาพลักษณ์โดยรวมในแต่ละด้านของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้	3.82	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร	4.11	ดี
ด้านราคาค่าโดยสาร	3.95	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.73	ดี
รวม	3.91	ดี

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อสายการบินต้นทุนต่ำดี โดยเรียงลำดับในแต่ละด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารมีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านราคาค่าโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.73

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่ม
ตัวอย่างที่เคยใช้บริการ**

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์จาก
กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่าง ๆ ของ สายการบินนกแอร์	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านลักษณะกายภาพ						3.68	ดี
1. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน	37 (27.80)	27 (20.30)	62 (46.60)	4 (3.00)	3 (2.30)	3.68	ดี
2. ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน	38 (28.60)	20 (15.00)	56 (42.10)	14 (10.50)	5 (3.80)	3.54	ดี
3. ความสะอาดของอุปกรณ์/เครื่องใช้ที่ให้บริการบนเครื่องบิน	29 (21.80)	35 (26.30)	56 (42.10)	10 (7.50)	3 (2.30)	3.58	ดี
4. ความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร	35 (26.30)	23 (17.30)	56 (42.10)	14 (10.50)	5 (3.80)	3.52	ดี
5. ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระในห้อง โดยสารเครื่องบิน	35 (26.30)	32 (24.10)	51 (38.30)	11 (8.30)	4 (3.00)	3.62	ดี
ด้านพนักงานที่ให้บริการ						3.75	ดี
6. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน จำหน่ายบัตรโดยสาร (ความรู้ในงาน ความ กระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ) หรือ ในกรณีซื้อผ่านระบบอื่น ประสิทธิภาพของ ระบบ (ความเร็ว ความถูกต้อง)	31 (23.30)	43 (32.30)	49 (36.80)	6 (4.50)	4 (3.00)	3.68	ดี
7. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน จำหน่ายบัตรโดยสาร พนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือในกรณีซื้อ ผ่านระบบอื่น ความสะดวกในการใช้ระบบ	34 (25.60)	36 (27.10)	52 (39.10)	7 (5.30)	4 (3.00)	3.67	ดี
8. ประสิทธิภาพในการให้บริการของ พนักงาน ภาคพื้น(ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความ รวดเร็วในการให้บริการ)	35 (26.30)	37 (27.80)	50 (37.60)	8 (6.00)	3 (2.30)	3.70	ดี
9. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานภาค พื้น	41 (30.80)	38 (28.60)	40 (30.10)	10 (7.50)	4 (3.00)	3.77	ดี
10. ประสิทธิภาพในการให้บริการของ พนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน(ความรู้ในงาน ความ กระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ)	44 (33.10)	48 (36.10)	31 (23.30)	7 (5.30)	3 (2.30)	3.92	ดี
11. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	41 (30.80)	60 (45.10)	23 (17.30)	6 (4.50)	3 (2.30)	3.98	ดี

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่าง ๆ ของ สายการบินนกแอร์	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านขั้นตอนการให้บริการ						3.94	ดี
12. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารไม่สลับบัตรขึ้น	40 (30.10)	66 (49.60)	21 (15.80)	5 (3.80)	1 (0.80)	4.05	ดี
13. ขั้นตอนการลงทะเบียน (check-in) จนถึง ห้องผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องไม่ยุ่งยาก	47 (35.30)	62 (46.60)	20 (15.00)	4 (3.00)	0 (0.00)	4.14	ดี
14. ขั้นตอนการให้บริการบนเครื่องบินไม่ยุ่ง ยาก	39 (29.30)	59 (44.40)	31 (23.30)	4 (3.00)	0 (0.00)	4.00	ดี
15. ขั้นตอนการรับกระเป๋าและสัมภาระที่ห้อง ผู้โดยสารขาเข้าไม่ยุ่งยาก	40 (30.10)	40 (30.10)	43 (32.30)	10 (7.50)	0 (0.00)	3.83	ดี
รวม						3.76	ดี

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ตรา
สินค้าต่อสายการบินนกแอร์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 จัดว่าสายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ตรา
สินค้าที่ดี ซึ่งในด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสบายของที่นั่งห้องโดยสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่
สุด คือ 3.52

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่าง ๆ ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านลักษณะกายภาพ						4.04	ดี
1. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน	66 (49.60)	29 (21.80)	34 (25.60)	4 (3.00)	0 (0.00)	4.18	ดี
2. ความสะอาดของห้องนำในเครื่องบิน	71 (53.40)	10 (7.50)	36 (27.10)	16 (12.00)	0 (0.00)	4.02	ดี
3. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ให้บริการบนเครื่องบิน	53 (39.80)	32 (24.10)	41 (30.80)	7 (5.30)	0 (0.00)	3.98	ดี
4. ความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร	66 (49.60)	11 (8.30)	36 (27.10)	15 (11.30)	5 (3.80)	3.89	ดี
5. ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระในห้องโดยสารเครื่องบิน	68 (51.10)	11 (8.30)	41 (30.80)	10 (7.50)	3 (2.30)	3.98	ดี
ด้านพนักงานที่ให้บริการ						4.05	ดี
6. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน จำหน่ายบัตรโดยสาร (ความรู้ในงาน ความ กระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ) หรือ ในกรณีซื้อผ่านระบบอื่น ประสิทธิภาพของ ระบบ (ความเร็ว ความถูกต้อง)	53 (39.80)	32 (24.10)	36 (27.10)	8 (6.00)	4 (3.00)	3.92	ดี
7. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน จำหน่ายบัตรโดยสาร พนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือในกรณีซื้อ ผ่านระบบอื่น ความสะดวกในการใช้ระบบ	59 (44.40)	27 (20.30)	34 (25.60)	8 (6.00)	5 (3.80)	3.95	ดี
8. ประสิทธิภาพในการให้บริการของ พนักงาน ภาคพื้น(ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความ รวดเร็วในการให้บริการ)	64 (48.10)	24 (18.00)	32 (24.10)	8 (6.00)	5 (3.80)	4.01	ดี
9. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานภาค พื้น	66 (49.60)	22 (16.50)	27 (20.30)	13 (9.80)	5 (3.80)	3.98	ดี
10. ประสิทธิภาพในการให้บริการของ พนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน(ความรู้ในงาน ความ กระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ)	66 (49.60)	29 (21.80)	31 (23.30)	4 (3.00)	3 (2.30)	4.10	ดี
11. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	63 (47.40)	35 (26.30)	28 (21.10)	4 (3.00)	3 (2.30)	4.14	ดี

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่าง ๆ ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านขั้นตอนการให้บริการ						4.17	ดี
12. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารไม่สลับซับซ้อน	71 (53.40)	31 (23.30)	20 (15.00)	9 (6.80)	2 (1.50)	4.20	ดี
13. ขั้นตอนการลงทะเบียน (check-in) จนถึง ห้องผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องไม่ยุ่งยาก	70 (52.60)	31 (23.30)	26 (19.50)	6 (4.50)	0 (0.00)	4.24	ดี
14. ขั้นตอนการให้บริการบนเครื่องบินไม่ยุ่ง ยาก	64 (48.10)	35 (26.30)	27 (20.30)	7 (5.30)	0 (0.00)	4.17	ดี
15. ขั้นตอนการรับกระเป๋าและสัมภาระที่ห้อง ผู้โดยสารขาเข้าไม่ยุ่งยาก	67 (50.40)	24 (18.00)	30 (22.60)	7 (5.30)	5 (3.80)	4.06	ดี
รวม						4.09	ดี

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 จัดว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งในด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสบายของที่นั่งห้องโดยสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.89

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินวันทูโกจาก
กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่าง ๆ ของ สายการบินวันทูโก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านลักษณะกายภาพ						3.65	ดี
1. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน	50 (37.30)	27 (20.10)	36 (26.90)	17 (12.70)	4 (3.00)	3.76	ดี
2. ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน	49 (36.60)	19 (14.20)	42 (31.30)	17 (12.70)	7 (5.20)	3.64	ดี
3. ความสะอาดของอุปกรณ์/เครื่องใช้ที่ให้บริการบนเครื่องบิน	34 (25.40)	38 (28.40)	38 (28.40)	17 (12.70)	7 (5.20)	3.56	ดี
4. ความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร	48 (35.80)	24 (17.90)	30 (22.40)	26 (19.40)	6 (4.50)	3.61	ดี
5. ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระในห้อง โดยสารเครื่องบิน	46 (34.30)	37 (27.60)	28 (20.90)	16 (11.90)	7 (5.20)	3.74	ดี
ด้านพนักงานที่ให้บริการ						3.77	ดี
6. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน จำหน่ายบัตรโดยสาร (ความรู้ในงาน ความ กระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ) หรือ ในกรณีซื้อผ่านระบบอื่น ประสิทธิภาพของ ระบบ (ความเร็ว ความถูกต้อง)	37 (27.60)	40 (29.90)	39 (29.10)	11 (8.20)	7 (5.20)	3.66	ดี
7. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน จำหน่ายบัตรโดยสาร พนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือในกรณีซื้อ ผ่านระบบอื่น ความสะดวกในการใช้ระบบ	42 (31.30)	36 (26.90)	40 (29.90)	14 (10.40)	2 (1.50)	3.76	ดี
8. ประสิทธิภาพในการให้บริการของ พนักงาน ภาคพื้น(ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความ รวดเร็วในการให้บริการ)	45 (33.60)	37 (27.60)	34 (25.40)	16 (11.90)	2 (1.50)	3.80	ดี
9. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานภาค พื้น	49 (36.60)	35 (26.10)	34 (25.40)	11 (8.20)	5 (3.70)	3.84	ดี
10. ประสิทธิภาพในการให้บริการของ พนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน(ความรู้ในงาน ความ กระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ)	48 (35.80)	38 (28.40)	37 (27.60)	9 (6.70)	2 (1.50)	3.90	ดี
11. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	45 (33.60)	41 (30.60)	29 (21.60)	11 (8.20)	8 (6.00)	3.78	ดี

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่าง ๆ ของ สายการบินวันทูโก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย		
ด้านขั้นตอนการให้บริการ						3.87	ดี
12. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารไม่สลับซับซ้อน	46 (34.30)	44 (32.80)	30 (22.40)	12 (9.00)	2 (1.50)	3.90	ดี
13. ขั้นตอนการลงทะเบียน (check-in) จนถึง ห้องผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องไม่ยุ่งยาก	56 (41.80)	32 (23.90)	32 (23.90)	11 (8.20)	3 (2.20)	3.95	ดี
14. ขั้นตอนการให้บริการบนเครื่องบินไม่ยุ่ง ยาก	48 (35.80)	49 (36.60)	30 (22.40)	7 (5.20)	0 (0.00)	4.03	ดี
15. ขั้นตอนการรับกระเป๋าและสัมภาระที่ห้อง ผู้โดยสารขาเข้าไม่ยุ่งยาก	49 (36.60)	28 (20.90)	41 (30.60)	16 (11.90)	0 (0.00)	3.82	ดี
รวม						3.81	ดี

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินวันทูโกมีภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสายการบินวันทูโกซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 จัดว่าสายการบินวันทูโกมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งในด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะดวกของอุปกรณ์/เครื่องใช้ที่ให้บริการบนเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.56

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1 มีผลการพิสูจน์สมมติฐานในลักษณะประชากรทั้ง 5 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.11	.88	.85	0.35
หญิง	3.79	.96		

จากตารางที่ 26 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าเพศต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สรุปได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
16 – 20 ปี	5.00	.00	6.18***	0.000	1>2,1>3,1>4,1>5
21 – 30 ปี	3.83	.85			-
31 – 40 ปี	4.06	.96			3>2,3>5
41 – 50 ปี	4.06	1.24			4>5
มากกว่า 50 ปี	3.27	.46			-
รวม	3.92	.94			

***p<0.001

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำต่ำที่สุด คือ 3.27 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปีมีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด คือ 5.00 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
มัธยมศึกษา	4.37	.85	2.86*	0.036	1>3
อนุปริญญา	4.15	.96			-
ปริญญาตรี	3.85	1.24			-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	.46			-
รวม	3.92	.94			

*p<0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญามีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำต่ำที่สุด คือ 4.15 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด คือ 4.37 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.06	.83	8.84***	0.000	1>2
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	.95			-
ประกอบอาชีพส่วนตัว	4.37	.85			3>1,3>4
นิสิต/นักศึกษา	3.86	.82			-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.65	.74			5>2,5>3,5>4
รวม	3.92	.94			

***p<0.001

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำต่ำที่สุด คือ 3.71 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด คือ 4.65 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

6) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.44	.50	10.30***	0.000	-
10,001 – 20,000 บาท	3.71	.78			-
20,001 – 30,000 บาท	4.10	.92			3>1,3>2,3>6
30,001 – 40,000 บาท	4.19	1.27			4>1,4>2,4>6
40,001 – 50,000 บาท	4.87	.51			5>1,5>2,5>3,5>4,5>6
มากกว่า 50,001 บาท	3.13	.64			-
รวม	3.92	.94			-

***p<0.001

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำต่ำที่สุด คือ 3.13 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด คือ 4.87 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

7) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงรายได้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 31 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ตัวแปร	จำนวน	ภาพลักษณ์ของสายการบิน	P
การเปิดรับข่าวสาร	400	0.687***	0.000

***p<0.001

จากตารางที่ 31 พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์เชิงบวก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำก็ดีขึ้นด้วยซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 32 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์

ตัวแปร	จำนวน	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	P
การเปิดรับข่าวสาร	133	0.605***	0.000

***p<0.001

จากตารางที่ 32 พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์เชิงบวกสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสายการบินนกแอร์ก็ดีขึ้นด้วยซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 33 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปร	จำนวน	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	P
การเปิดรับข่าวสาร	133	0.731***	0.000

***p<0.001

จากตารางที่ 33 พบว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์เชิงบวก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียก็ดีขึ้นด้วยซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบิน วันทูโก

ตัวแปร	จำนวน	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	P
การเปิดรับข่าวสาร	134	0.705***	0.000

***p<0.001

จากตารางที่ 34 พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยวันทูโกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์เชิงบวก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสายการบิน วันทูโกก็ดีขึ้นด้วยซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบิน

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
ผู้เคยใช้	400	3.66	2.505*	0.042
ผู้ไม่เคยใช้	400	3.92		
รวม	800	3.68		

*p<0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการกับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมจากทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง และภาพลักษณ์ตราสินค้าจากผู้ใช้บริการของแต่ละสายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก

วิธีดำเนินการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมของทั้งสามสายการบิน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละสายการบิน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นสายการบินนกแอร์ 133 คน สายการบินไทยแอร์เอเชีย 133 คน และสายการบินวันทูโก 134 คน

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS PC⁺ (Statistical Package for The Social Sciences) โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป คือ ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA Variance Analysis) แล้วทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ ดังนี้

ผู้ไม่เคยใช้บริการ

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 1 - 5)

2. ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีระดับการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง และสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ พนักงานสายการบิน (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 6)

3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และมีภาพลักษณ์รายด้านต่างๆ ระดับดีทุกประเด็น นอกจากด้านรายละเอียดซึ่งเป็นเรื่องความน่าไว้วางใจในการให้บริการการโดยสารเครื่องบินและเรื่องความคงที่ของราคาบัตรโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 7)

นอกจากนี้ยัง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านราคาบัตรโดยสาร และด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ชัดเจนรองลงมาตามลำดับ (ดังที่แสดงในตารางที่ 8)

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ผลการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นไปตามสมมติฐาน มีเพียงเพศเท่านั้นที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยในการศึกษา พบว่า

- ผู้ไม่เคยใช้บริการทุกช่วงอายุมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี

- ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

- ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ไม่เคยใช้บริการที่ประกอบอาชีพส่วนตัว มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ไม่เคยใช้บริการที่ประกอบอาชีพส่วนตัว มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้ไม่เคยใช้บริการที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ไม่เคยใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ไม่เคยใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน

- ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำดีกว่าผู้ไม่เคยใช้

บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีภาพลักษณ์ต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำกว่าผู้ไม่เคยใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2: การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผู้เคยใช้บริการ

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 15 - 19)

2. ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีระดับการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง และสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ พนักงานสายการบิน (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 20)

3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบิน ต้นทุนต่ำ

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบิน ต้นทุนต่ำเป็นภาพ

ลักษณะที่ดี และมีภาพลักษณ์รายด้านต่างๆ ระดับดีทุกประเด็น โดยเรื่องความน่าไว้วางใจในการให้บริการโดยสารเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 21)

นอกจากนี้ยัง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ด้านราคาค่าโดยสารด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ชัดเจน และด้านการประชาสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับ (ดังที่แสดงในตารางที่ 22)

4. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากผู้เคยใช้สายการบินนกแอร์เป็น ภาพลักษณ์ที่ดี และมีภาพลักษณ์รายด้านต่างๆ ระดับดีทุกประเด็น นอกจากนี้ด้านรายย่อยซึ่งเป็นเรื่องความสบายของที่นั่งห้องโดยสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 23) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากผู้เคยใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และมีภาพลักษณ์รายด้านต่างๆ ระดับดีทุกประเด็นด้วย และมีภาพลักษณ์รายด้านต่างๆ ระดับดีทุกประเด็น นอกจากนี้ด้านรายย่อยซึ่งเป็นเรื่องความสบายของที่นั่งห้องโดยสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 24) ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าจากผู้เคยใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และมีภาพลักษณ์รายด้านต่างๆ ระดับดีทุกประเด็นด้วยเช่นกัน และมีภาพลักษณ์รายด้านต่างๆ ระดับดีทุกประเด็น นอกจากนี้ด้านรายย่อยซึ่งเป็นเรื่องความสะดวกของอุปกรณ์/เครื่องใช้ที่ให้บริการบนเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 25)

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ผลการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นไปตามสมมติฐาน มีเพียงเพศเท่านั้นที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยในการศึกษา พบว่า

- ผู้เคยใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่าผู้เคยใช้บริการทุกช่วงอายุ ผู้เคยใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำดีกว่าผู้เคยใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ผู้เคยใช้บริการที่มีอายุระหว่าง

สมมติฐานข้อที่ 2: การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนการพิสูจน์สมมติฐานการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นผลการพิสูจน์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ที่เคยใช้บริการของแต่ละสายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละสายการบินอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 3: ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบิน ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้อมูล

1) การเปิดรับข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีระดับการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางโดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ พนักงานสายการบิน (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 6) ส่วนการเปิดรับข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เคยใช้บริการมีระดับการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางโดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดเหมือนกับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ คือ พนักงานสายการบิน (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 20) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ วรรณะพานุณ (2548) ที่พบว่า โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอาจเป็นไปได้ว่าทั้งผู้เคยใช้และไม่เคยใช้สายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน ต้นทุนต่ำจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล ผนวกกับลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารของสายการบิน ต้นทุนต่ำน่าจะเน้นสื่อสารมวลชนเป็นหลัก เพราะเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสาร

จากสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงานสายการบินมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้สายการบิน ต้นทุนต่ำคงมีจุดเน้นการเผยแพร่ข่าวสารที่ใช้สื่อมวลชนในการเข้าถึงประชาชนทั่วไปด้วย ประสิทธิภาพด้านความเร็วและการเข้าถึงได้เป็นจำนวนมากของสื่อซึ่งสอดคล้องกับ McQuail Denis (1984) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างอิทธิพลในด้านต่างๆ ได้ เป็นอย่างดี

2) ภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการอยู่ในระดับที่ดีผู้วิจัยคาดว่า เนื่องจากแนวคิดสายการบินต้นทุนต่ำได้กลายเป็นประเด็นสังคมที่ได้รับความสนใจและเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่ต้องการเดินทางโดยสารทางอากาศ ประกอบกับข่าวสารที่สายการบินต้นทุนต่ำได้วางแผนผ่านสื่อมวลชนได้นำเสนอโดยมีเรื่องราวดำเนินการที่ถูกต้องของสายการบินปกติเป็นจุดดึงดูดความสนใจจึงทำให้ความรู้สึกนึกคิดตลอดจนความคาดหวังในเรื่องอื่นๆ ที่ตามมาไม่เป็นเรื่องสำคัญมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าโดยสาร และนอกจากนี้สายการบินต้นทุนต่ำบางสายการบินได้เป็นภาพในใจที่ดีของผู้รับสารอยู่แล้ว เพราะเป็นบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการร่วมทุนจากสายการบินแห่งชาติอื่นทำให้ผู้รับสารมีความไว้วางใจในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งก็สอดคล้องกับ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข่าวสารทั้งจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมบวกกับความรู้นึกคิดในจิตใจที่บุคคลรับรู้ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโกในสายตาของผู้เคยใช้บริการของแต่ละสายการบิน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านขั้นตอนการให้บริการมีความโดดเด่นมากที่สุด อาจเป็นไปได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำพยายามลดขั้นตอนการให้บริการที่ไม่จำเป็นออก เพราะในการเดินทางโดยสารทางอากาศด้วยสายการบินปกติมีระเบียบและขั้นตอนมากมายนับตั้งแต่การซื้อบัตรโดยสารจนถึงการขึ้นเครื่องบิน แต่สายการบินต้นทุนต่ำมีความชัดเจนและกระชับในแต่ละขั้นตอนบริการที่ใช้เวลาน้อยซึ่งทำให้กลายเป็นจุดเด่นและกลายเป็นความแตกต่าง (differentiation) จากสายการบินปกติ โดยสอดคล้องกับ สุทธิลักษณ์หวังสันติธรรม (2548) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นควรมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใครจึงจะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

จากการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งกำหนดว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยทั้งของผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ตัวแปรลักษณะประชากรที่เป็นไปตามสมมติฐานที่มีความแตกต่างกันคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ อาจเป็นเพราะผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการที่จะมีและมีโอกาสเดินทางโดยสารทางอากาศที่มีอายุ ความรู้ ประกอบอาชีพและมีรายได้ต่างกันย่อมส่งผลต่อภาพในใจหรือภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากอายุซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเดินทางอย่างหนึ่ง และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำก็เป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ส่วนอาชีพและรายได้ถือเป็นปัจจัยที่จะใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์เช่นกัน ในขณะที่ตัวแปรลักษณะประชากร คือ เพศเท่านั้นที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานซึ่งอาจเป็นเพราะเพศมิได้เป็นข้อจำกัดมากนักในการเดินทางโดยสารทางอากาศ เนื่องจากการเดินทางเข้าออกท่าอากาศยานมีความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัยดี และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับหลายอย่าง

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งกำหนดว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงสำหรับผู้เคยใช้บริการ ส่วนผู้ไม่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในส่วนการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโกในสายตาของผู้เคยใช้บริการของแต่ละสายการบิน ก็พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ที่เคยใช้ของแต่ละสายการบินมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้งหมด หมายความว่า เมื่อผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้นด้วย ซึ่ง พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้อธิบายถึงปัจจัยภายในของบุคคลว่า การเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางสื่อสารมาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำก็จะมีภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำตามมา

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบิน ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมี ภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ หมายความว่าในสายตาของผู้เคยใช้บริการและของผู้ไม่เคยใช้บริการมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อ สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันซึ่งก็สอดคล้องกับผลของการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์โดยรวมดังปรากฏในตารางที่ 7 และตารางที่ 21 ที่แสดงผลค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้เคยใช้บริการ สูงกว่าของผู้ไม่เคยใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการต่างก็ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง สายการบินต้นทุนต่ำน่าจะเพิ่มปริมาณและความถี่ของการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพราะการดำเนินการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยก็ยังคงถือว่าเป็นเรื่องใหม่ประกอบกับการแข่งขันกันเองและกับสายการบินปกติกำลังมีรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงานสายการบิน ซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อที่สายการบินต้นทุนต่ำสามารถกำหนดทิศทางในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวให้สาธารณชนได้รับทราบอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตอย่างที่เคยเกิดโศกนาฏกรรมกับสายการบินวันทูโก สื่อประเภทนี้สามารถช่วยให้ข่าวสารให้ลูกค้าสายการบินได้เข้าใจและมีความมั่นใจมากขึ้นได้ ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านพนักงานด้วยการประชุมชี้แจงหรือทำความเข้าใจกับพนักงานให้รับทราบข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อให้พนักงานนำไปเผยแพร่ต่อไป

จากการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมที่ผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการมีต่อสายการบินต้นทุนต่ำยังมีด้านรายย่อยบางเรื่องที่สายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปปรับปรุงและถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่สุด คือ ความน่าไว้วางใจในการให้บริการซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจในด้านอาชีพ

อนามัยและความปลอดภัยรวมไปถึงความมั่นใจในการให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียวตามมโนทัศน์ (concept) ของสายการบินต้นทุนต่ำไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและยั่งยืนได้ ซึ่งผลการวิจัยทั้งจากผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ก็พบว่า ารายด้านของภาพลักษณ์โดยรวมในด้านรายย่อยด้านราคาค่าโดยสารก็ได้เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่กลับเป็นด้านรายย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ศึกษาด้านภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในรูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อศึกษามุมมองของสื่อมวลชนในฐานะเป็นนายทวารประตูข่าวสารซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ใช้บริการหรือผู้รับสาร

2.2 ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นเพียงมุมมองของผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทยเท่านั้น ถ้าหากสามารถศึกษาวิจัยขยายผลไปถึงชาวต่างประเทศ ซึ่งเดินทางมาต่อเครื่องสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำนวนมากเพื่อเดินทางไปตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศ นอกจากนี้อาจศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของผู้โดยสารคนไทยกับชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของไทย

2.3 ควรนำวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (เชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ) มาใช้ เพื่อศึกษานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งว่าเป็นอย่างไร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายในช่วงเวลาเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลทั้งสองมาเปรียบเทียบกัน โดยผลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพราะจะทำให้ทราบว่า นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเพียงใด ประชากรเป้าหมายมีปฏิกริยาอย่างไรกับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ถือว่าเป็นการวิจัยที่ครบวงจร

คือ การวิจัยทั้งในด้านผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสูงและนำมาใช้กำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

- ชลลดา มงคลวนิช. สายการบินต้นทุนต่ำ. กระแสวัฒนธรรม. วารสารวิชาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปีที่ 7 ฉบับที่ 11 (มค. – มิ.ย. 2549): 23.
- ดารณี พาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอินไทม์เทรอด, 2536.
- นิธิวดี พิกุลศิริ. มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2548.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: บจ. เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- ประจวบ อินอืด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร?. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2528.
- ผู้ส่งออก. Low Cost Airlines แรงเสียดทานยุคน้ำมันแพง. ผู้ส่งออก (มิถุนายน 2547): 8-13.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- พรนพ พุกกะพันธุ์. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ไพบูลย์ อินทรวีชา. หลักและวิธีการจัดเจตคติ. อนุสารเพื่อกรวิจัย กองการวิจัยการศึกษา สำนัก งานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2517): 17.

ไพศาล อินทสิงห์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่
ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ภัทรพงษ์ สุขเกษม. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสาย
การบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. พฤติกรรมกาสื่อสารในเชิงจิตวิทยาสังคม ในเอกสารการสอนชุดวิชา
พฤติกรรมศาสตร์กาสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536.

วราวัตร วรรณะพาหุณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายกาบินต้นทุนต่ำ.
สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

วิฑูว์ รุ่งเรืองผล. Low Cost Airlines ต้นทุนต่ำแต่กำไรสูง. ผู้ส่งออก (ตุลาคม 2547) : 171.

วิรัช ฤทธิธนกุล. กาประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.

วิมลพรรณ อภาเวท. กาวางแผนกาประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
บู๊ค พอยท์ จำกัด, 2546.

ศรีกัญญา มงคงศิริ. Brand Management. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2547.

ศัลยา อักษรมัต. ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต-นัก
ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธา. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สถาบันวิจัยการบินไทย. สายการบินต้นทุนต่ำ. THAI-ARI ฉบับที่ 13 (ม.ค.-ก.ค. 2549): 4.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. การตลาดธุรกิจเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด,
2549.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2545.

เสกสรร สายสีเส็ด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช, 2542.

เสกสรร สายสีเส็ด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออลบุ๊กส์
พับลิชชิง จำกัด, 2549.

เสวี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร : บจ.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม. วารสารศาสตร์ 3 (มิถุนายน 2545) : 4.

เสวี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : บจ.ฐานการพิมพ์,
2550.

อภิชาติ คุชาพงศ์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองบริการสายการบินและท่าอากาศยาน บริษัท
วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

อภาศิริ ปุสสะรังษี. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการ
ตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.

Boulding. E. Kenneth. The Image : Knowledge in Life and Society. Ann Arbor :
University of Michigan, 1975.

Cutlip, Scott M., and Center, Allen H. Effective Public Relations. 5th ed.. New Jersey :
Prentice Hall, 1978.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press,
1960.

Kretch Crutchfield, Charles A. Kieslet, Barry E. Collins and Norman Miller. Attitude
Change :A Critical Analysis of Theoretical Approaches. New York: John Wiley &
Sons, Inc., 1969.

McQuail Denis. Mass Communication Theory. London: Sage Publication, 1984.

Schiffman L. G. and Kanuk L. L. Consumer Behavior. 4th ed.. New Jersey: Prentice-Hall,
1991.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (สำหรับผู้ใช้บริการ)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำขอความร่วมมือมายังท่าน ได้กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะเก็บเป็นความลับ และใช้เพียงเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ” เท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี มา ณ โอกาสนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

6. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์สายการบิน ไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก หรือไม่

- () เคย
() ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)

7. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจากสื่อประเภทต่างๆ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. เพื่อนที่ทำงาน/สถานศึกษา					
6. ครอบครัว					
7. คนรู้จัก					
8. พนักงานสายการบิน					
9. วารสาร/แผ่นพับของสายการบิน					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกในสายตาของท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและ สายการบินวันทูโก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้					
1. ความมีชื่อเสียงด้านการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ					
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยสาร เครื่องบิน					
3. ความน่าไว้วางใจในการให้บริการโดยสาร เครื่องบิน					
4. ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย					
5. ความเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกใน การซื้อบัตรโดยสาร					
6. การที่มีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลายแห่ง					
7. การเปิดบริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ / ธนาคาร					
8. การบริการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์					
9. การบริการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ต					
10. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อบัตรโดยสารที่ เคาเตอร์จำหน่าย/บริษัท					

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและ สายการบินวันทูโก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ด้านราคาค่าโดยสาร					
11. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารในการเดินทางเทียบกับระยะทาง/เส้นทางการบิน					
12. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินปกติ					
13. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกันเองสองสายการบิน					
14. ความคงที่ของราคาบัตรโดยสาร (ไม่เปลี่ยนแปลง)					
15. ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารกับระยะเวลาการเดินทาง					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
16. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสายการบินอย่างทั่วถึงและผ่านหลายสื่อ					
17. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้และเข้าใจบทบาทของสายการบินต้นทุนต่ำ					
18. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีเนื้อหาที่จูงใจให้ใช้บริการ					
19. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีเนื้อหาของสารที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
20. ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีผลทำให้ท่านตัดสินใจในการเดินทางโดยสารได้					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านมีต่อสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (สำหรับผู้เคยใช้บริการ)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำขอความร่วมมือมายังท่าน ได้กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะเก็บเป็นความลับ และใช้เพียงเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ” เท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี มา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

แบบสอบถามข้อมูลขั้นต้น

1. ท่านรู้จักสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่
() รู้จัก () ไม่รู้จัก (ปิดการสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่
() เคย () ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)
3. ท่านเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินใด (ตอบเพียง 1 สายการบิน)
() สายการบินนกแอร์
() สายการบินไทยแอร์ เอเชีย
() สายการบินวัน ทู โก

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

6. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

7. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจากสื่อประเภทต่างๆ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. เพื่อนที่ทำงาน/สถานศึกษา					
6. ครอบครัว					
7. คนรู้จัก					
8. พนักงานสายการบิน					
9. วารสาร/แผ่นพับของสายการบิน					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำ

ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกในสายตาของท่านเป็นอย่างไร

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและ สายการบินวันทูโก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้					
1. ความมีชื่อเสียงด้านการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ					
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยสาร เครื่องบิน					
3. ความน่าไว้วางใจในการให้บริการโดยสาร เครื่องบิน					
4. ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย					
5. ความเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกใน การซื้อบัตรโดยสาร					
6. การที่มีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลายแห่ง					
7. การเปิดบริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ / ธนาคาร					
8. การบริการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์					
9. การบริการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ต					
10. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อบัตรโดยสารที่ เคาน์เตอร์จำหน่าย/บริษัท					

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและ สายการบินวันทูโก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ด้านราคาค่าโดยสาร					
11. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารในการเดินทางเทียบกับระยะทาง/เส้นทางการบิน					
12. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินปกติ					
13. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกันเองสองสายการบิน					
14. ความคงที่ของราคาบัตรโดยสาร (ไม่เปลี่ยนแปลง)					
15. ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารกับระยะเวลาการเดินทาง					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
16. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสายการบินอย่างทั่วถึงและผ่านหลายสื่อ					
17. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้และเข้าใจบทบาทของสายการบินต้นทุนต่ำ					
18. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีเนื้อหาที่จูงใจให้ใช้บริการ					
19. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับมีเนื้อหาของสารที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
20. ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีผลทำให้ท่านตัดสินใจในการเดินทางโดยสารได้					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือสายการบินวันทูโก
(กรุณาให้ความคิดเห็นตามที่ท่านได้เลือกไว้ในหน้า 1 แบบสอบถามข้อมูลขั้นต้น)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบิน นกแอร์ หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือ สายการบินวันทูโก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน					
2. ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน					
3. ความสะอาดของอุปกรณ์/เครื่องใช้ที่ให้บริการบน เครื่องบิน					
4. ความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร					
5. ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระในห้องโดยสารเครื่อง บิน					
ด้านพนักงานที่ให้บริการ					
6. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานจำหน่ายบัตร โดยสาร (ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วใน การให้บริการ) หรือในกรณีซื้อผ่านระบบอื่น ประสิทธิภาพ ของระบบ (ความรวดเร็ว ความถูกต้อง)					
7. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานจำหน่ายบัตร โดยสาร พนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือในกรณีซื้อผ่านระบบอื่น ความสะดวกในการใช้ระบบ					
8. ประสิทธิภาพในการให้บริการของ พนักงานภาคพื้น (ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้ บริการ)					
9. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานภาคพื้น					
10. ประสิทธิภาพในการให้บริการของ พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน(ความรู้ในงาน ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วใน การให้บริการ)					
11. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบิน นกแอร์ หรือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือ สายการบินวันทูโก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ด้านขั้นตอนการให้บริการ					
12. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารไม่สลับซับซ้อน					
13. ขั้นตอนการลงทะเบียน (check-in) จนถึงห้องผู้โดยสาร ก่อนขึ้นเครื่องบินไม่ยุ่งยาก					
14. ขั้นตอนการให้บริการบนเครื่องบินไม่ยุ่งยาก					
15. ขั้นตอนการรับกระเป๋าและสัมภาระที่ห้องผู้โดยสาร ขาเข้าไม่ยุ่งยาก					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านมีต่อสายการบินนกแอร์สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก

ขอขอบคุณที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

จบชุดแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว เกิดที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส ซึ่งเป็นปริญญาร่วมของมหาวิทยาลัย Franche-Comté และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2533 และสำเร็จปริญญาโทสาขาวิชาการสอน ภาษาฝรั่งเศส จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2538 ก่อนเข้าศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาคในเวลาราชการ รุ่น 2 เมื่อปีการศึกษา 2549 ได้สำเร็จการ ศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการโรงแรมและภัตตาคาร จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และสาขาวิชาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2542 และ 2544 ตามลำดับ ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Air Steward Instructor บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาสื่อสารมวลชนในอุตสาหกรรมการบิน (ป.ตรี) และ รายวิชาสื่อสารมวลชนสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว (ป.โท) ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย