

ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า
ของผู้โดยสารชาวไทย

สารนิพนธ์
ของ
ศิริษา ตันติโกวิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟ้าอันช่า
ของผู้โดยสารชาวไทย

บทคัดย่อ
ของ
ศิริษา ตันติโกวิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

ศิริสา ตันติโกวิทย์. (2552). ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ

สายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อประชุมหรือฝึกงานทางธุรกิจ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มองเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน อยู่ในระดับดีทุกรายด้าน

ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับสูง โดยมีความไว้วางใจมากที่สุดในการตรงต่อเวลา รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพของพนักงานในการช่วยแก้ปัญหาเหตุการณ์ฉุกเฉิน และเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินเยอรมัน ความสะดวกสบาย ระบบการสำรองที่นั่งของสายการบิน และระบบการจัดการของสายการบิน ตามลำดับ

ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อสายการบินในระดับสูงและมีแนวโน้มสูงที่จะใช้บริการซ้ำและแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามผู้โดยสารยังมีความไม่แน่ใจการใช้บริการซ้ำอีกหากราคาสูงขึ้นหรือหากสายการบินอื่นลดราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรในการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กรและด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

STUDY OF CORPORATE IMAGE, TRUST AND CONSUMING BEHAVIOR OF THAI
PASSENGERS TOWARDS LUFTHANSA GERMAN AIRLINES

AN ABSTRACT
BY
SIRISA TUNTIKOWIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2009

Sirisa Tuntikowit. (2009). *Study of Corporate Image, Trust and Consuming Behavior of Thai Passengers Towards Lufthansa German Airlines*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: The Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Professor. Dr.Rugphong Vongsaraj.

The objective of this research is to study the Corporate Image, Trust and Consuming Behavior of Thai passengers towards Lufthansa German Airlines. The samples of this research are 400 Thai passengers who have flown with Lufthansa at least once. All data analysis is processed by statistical techniques; including percentage, mean, standard deviation, t-test, on-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that most of the Thai passengers flying with Lufthansa are female, ages between 31-40 years old, holding bachelor degree, being private company employee with monthly income more than 45,001 Baht. Most Thai passengers travel on business purpose either for meeting or training, mostly once a year. Opinion about Lufthansa overall corporate image is at good level. On an individual aspect, opinion towards Lufthansa services, personnel, reputation, reliability is at good level.

The result also show overall trust of Thai passengers in Lufthansa airlines at high level, at very high level in punctuality in service comfort followed by safety, efficiency of personnel in dealing with emergency problems, German aviation technology and engineering, reservation system accuracy, and company management respectively.

Thai passengers are very satisfied with Lufthansa and trend to definitely fly with Lufthansa when chances allow and to recommend others to fly with Lufthansa. However, Thai passengers are not certain whether to fly with Lufthansa if prices increase or if other airlines reduce their prices.

According to hypothesis testing results, demographic factors in terms of gender, age, occupation and monthly income have significant influence on customer trust. Passengers' opinion towards the Lufthansa corporate image in terms of services, personnel, reputation and reliability are moderately and positively correlated with their trust while the trust in Lufthansa is moderately and positively correlated with their consuming behavior.

ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า
ของผู้โดยสารชาวไทย

สารนิพนธ์
ของ
ศิริษา ตันติโกวิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีและคณะกรรมการสอบทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ที่ทำให้สามารถนำความรู้ก้าวมาเป็นประสบการณ์อีกหนึ่งก้าว ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นแรงผลักดันในทุกก้าว ที่ก้าวเดินตลอดไปในอนาคต

ขอขอบคุณ คุณโสรัจ ยุวพันธ์ เพื่อนร่วมชั้นที่คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเพื่อนๆ XMBA 8 MK ทุกท่านสำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก พร้อมมิตรภาพ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิริษา ตันติโกวิทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ประวัติความเป็นมาของสายการบินลุฟท์ฮันซ่า.....	33
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	83
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก.....	101
ภาคผนวก ข.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)..	49
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทย.....	53
4 แสดงความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสายการบิน ลุฟท์ฮันซ่า....	55
5 แสดงความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย.....	57
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการ บินลุฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย.....	60
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่า จำแนกตามเพศ.....	62
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	63
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่า จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	64
11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความ ไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่า โดยวิธี Dunnett's T3.....	64
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	66
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	66
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่า จำแนกตามอาชีพ.....	68
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	69
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown–Forsythe...	70
17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่า โดยวิธี Dunnett's T3.....	70

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร สายการบินลูฟท์อันชามีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์ อันช่า.....	72
19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการ บินลูฟท์อันช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์อันช่า ด้านโอกาสที่ จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย.....	75
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการ บินลูฟท์อันช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์อันช่า ด้านการ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลูฟท์อันช่า.....	77
21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการ บินลูฟท์อันช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์อันช่า ด้านการใช้ บริการสายการบินลูฟท์อันช่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น.....	79
22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มี คุณภาพ.....	18
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)	26
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ และความเป็นไปของสังคมของผู้บริโภคก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคือ คุณภาพ และตราสินค้า (แบรนด์) ซึ่งต้องเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย รวมทั้งมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีเงื่อนไขหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากตัวแปรปัญหาเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ก็ยังยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากสินค้านั้นๆ มีคุณภาพดีหรือให้ส่วนลดและของแถม (ที่มา: กรุงเทพฯธุรกิจ 20 พฤศจิกายน 2551) ดังนั้น หากธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจำเป็นต้องมีการสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปพิจารณาในการค้นหารูปแบบสินค้าและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ที่เป็นเจ้าของเงินและมีกำลังซื้อ

สายการบินลูฟท์ฮันซ่า (Lufthansa German Airlines) เป็นสายการบินแห่งชาติเยอรมันนี้ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1926 ภายใต้ชื่อ Deutsche Luft Hansa Aktiengesellschaft ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Lufthansa German Airlines ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในสายการบินชั้นนำแห่งโลก มีการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าทางกายภาพ เช่น เครื่องบิน ที่นั่งบนเครื่องบิน โปรแกรมเพลงและหนังสือบนเครื่อง หรือแม้แต่รายการอาหารบนเครื่องบิน เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสจับต้องได้ทั้งสิ้น แต่ก็ยังมีในส่วนของการบริการที่สามารถสัมผัสได้แม้จะไม่สามารถจับต้องได้ ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และจากการเปิดเสรีทางการค้าและการบิน ทำให้สายการบินมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีการควบคุมและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการ ตลอดจนการดูแลและยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อให้สายการบินสามารถยืนหยัดอยู่ได้ และพร้อมต่อการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในยุคปัจจุบัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์ฮันซ่าที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ของผู้โดยสารชาวไทย ด้วยเหตุผลคือสายการบินลูฟท์ฮันซ่าเป็นสายการบินชั้นนำของโลกที่มีความแข็งแกร่งทางด้านการบริการ และการบริหารมายาวนาน และเพื่อต้องการทราบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าด้านใดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจให้ผู้โดยสารชาวไทยเข้ามาใช้บริการและเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และปรับปรุงภาพลักษณ์ของสายการบินในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านต่างๆ กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ของผู้โดยสารชาวไทย จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. สายการบินลู่ฟท์อันซ่าสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย ออกแบบการบริการ และพัฒนากลยุทธ์ของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า โดยสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อรักษา และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และ ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
2. สายการบินลู่ฟท์อันซ่าสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อรักษา และเพิ่มความจงรักภักดีของผู้โดยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ของผู้โดยสารชาวไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีเที่ยวบินหลากหลายเส้นทางบิน ทั้งยังมีการทำการตลาดร่วมจำหน่ายกับสายการบิน

พันธมิตรโดยเฉพาะ STAR Alliance อีกในหลากหลายเส้นทาง จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ณ สนามบินสุวรรณภูมิ เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนประกอบกับ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเป็นกลุ่มที่จำกัด เนื่องจากสายการบินลูฟท์ฮันซ่าในประเทศไทย เป็นเพียงสำนักงานสาขาที่ประเทศไทย มีเที่ยวบินออกจากเมืองไทยเพียงวันละ 1 เที่ยวบินสู่สนามบินแฟรงค์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี ผู้วิจัยเลือกที่จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เคาท์เตอร์เช็คอินสนามบินสุวรรณภูมิ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่า อย่างน้อย 1 ครั้งและยินดีให้ข้อมูล โดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้จนครบ

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า ของผู้โดยสารชาวไทย” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 40 – 50 ปีขึ้นไป

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.4.4 อื่น ๆ ระบุ

1.5 รายได้ / เดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

2. ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ด้านการบริการ

2.2 ด้านบุคลากร

2.3 ด้านชื่อเสียงองค์กร

2.4 ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย

2. พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2. **ผู้โดยสารชาวไทย** หมายถึง ลูกค้าชาวไทยผู้ที่เคยมาใช้บริการกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่า อย่างน้อย 1 ครั้ง

3. **สายการบิน** หมายถึง สายการบินลูฟท์ฮันซ่า

4. **ภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า** หมายถึง ภาพที่เกี่ยวกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่าที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้โดยสารชาวไทยในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

4.1 **ด้านบริการทั่วไปของสายการบิน** หมายถึง การบริการทั้งภาคพื้นดิน บนเครื่องบิน การตรงต่อเวลา ความหลากหลายของเส้นทางบิน การมีฝูงบินที่ทันสมัยและยิ่งใหญ่ และอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น

4.2 **ด้านบุคลากรของสายการบิน** หมายถึง ความสามารถของพนักงานทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน ในการให้บริการผู้โดยสารด้านต่างๆ ของสายการบิน ซึ่งรวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน ความรู้ความสามารถในตำแหน่งงาน ความสามารถในการช่วยแก้ปัญหา ตลอดจนความอบอุ่นถ่อมตน

4.3 **ด้านชื่อเสียง** หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสายการบินในด้านต่างๆ เช่น การเป็นที่ยอมรับทั่วโลก การรักษาเวลาการบิน การมีเทคโนโลยีด้านวิศวกรรมการบินที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก การเสนอราคาที่เหมาะสม และการมีชื่อเสียงดีในการดูแลลูกค้ากลุ่มบริษัท

4.4 **ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน** หมายถึง ความรู้สึกเชื่อถือสายการบินในธุรกิจการบินโลก ธุรกิจการบินในประเทศไทย ตลอดจนการดูแลความลับลูกค้า

5. **ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทย** หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจและความมั่นใจเมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

6. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ลักษณะการใช้บริการกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่า โดยประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี จำนวนปีที่ใช้บริการมาแล้ว ความพึงพอใจที่ได้รับในการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

7. **แนวโน้มการใช้บริการ** หมายถึง แนวโน้มที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

8. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

8.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็นเพศชายและหญิง

8.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของผู้ใช้บริการ

8.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

8.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

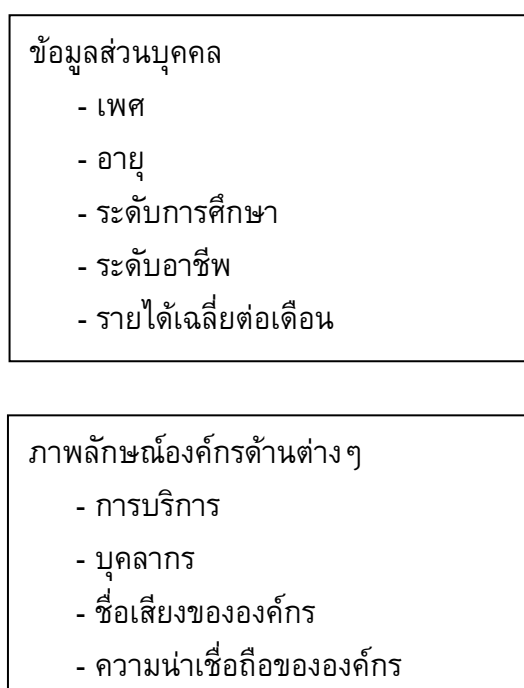
8.5 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. ผู้บิน หมายถึง เครื่องบินทั้งหมดที่ทางสายการบินมีอยู่ โดยรวมทุกชนิดเครื่องบิน

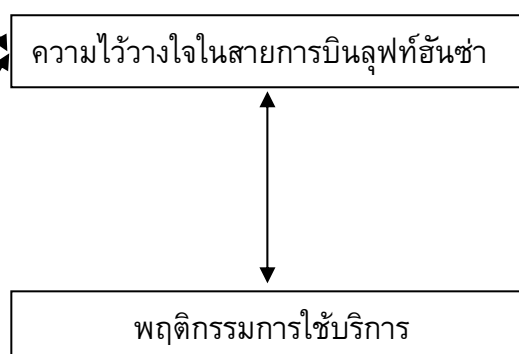
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลพท์อันช่า ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลพท์อันช่าที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลพท์อันช่าในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลพท์อันช่า
3. ความไว้วางใจในสายการบินลพท์อันช่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ของผู้โดยสารชาวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ลุฟท์ฮันซ่า ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอ
ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของสายการบินลุฟท์ฮันซ่า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทาง
ประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร.
2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่
ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของ
เด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง
สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร
และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยน
พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและ
เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple, Janis; & Rife. 1980)
ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน
ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังม
ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ
การสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มี
พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ
และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอฟูล (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley.1998: 8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า **ภาพลักษณ์** ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟคิน (Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัย การนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภิตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึง สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

บูสติน (Boorstin. 2002: 103) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความหมายถ้าไม่มีความเชื่อถือเป็นสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง
4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน
5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

บูลดิง (Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรูสึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะ

มาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้(Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เบอร์เนยส์ (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว้าเป็นลิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบตอสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins. 1997: 56-57) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่นตรางู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย, 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)

3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมีกระดุมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อเข้าไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบ

และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

ไซมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาล ปลูกต้นไม้ ฯลฯ

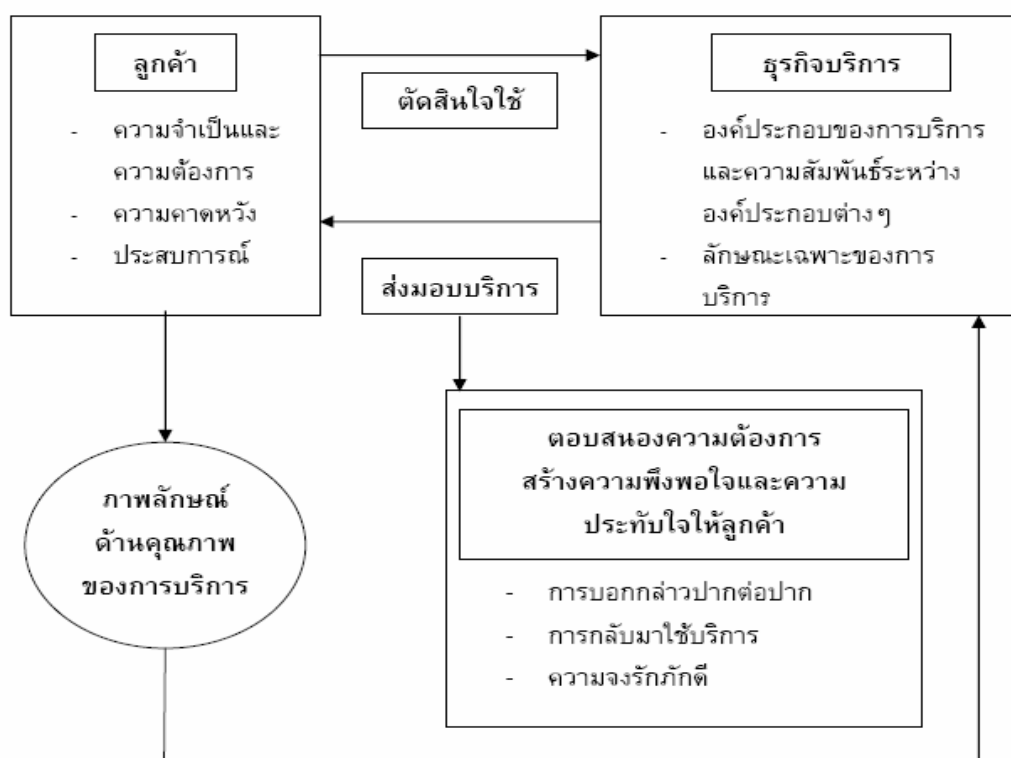
6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิน (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและ ความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงาน ภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือ บริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อ มีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไร จากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับ คู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการ ตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิน. (2544). วารสารวิทยาการจัดการ. หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จรรยาบรรณของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman; & Kanuk. 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เอเคอร์ (วิทวัส. รุ่งเรืองผล. 2545: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึงมูลค่าตราสัญลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสัญลักษณ์ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เอเคอร์ (สุนันต์ทิพย์ ตันธธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำ นิยามของบุคลิก ตราสินค้าว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้าโดยทั่วๆ ไป

จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช้คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เอเคอร์ (สมนัตทิพย์ ตันธนิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้าและ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณภาพศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาตรวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็นอย่างนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิน ปัญญามาก. 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

เลอบลอง; และงูเยน (LeBlanc; & Nguyen. 1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรของการให้บริการทางการเงินประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่การเข้าถึงการบริการ access to services, การนำเสนอการบริการ services offered, การติดต่อส่วนบุคคล personal contact, ความปลอดภัย security และชื่อเสียง reputation เขาได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ถูกรับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen; & Leblanc. 1998, 2001) และประสบการณ์ และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1986, 1988) เช่นเดียวกันกับ Gray และ Smeltzer (1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ เลอบลอง; และงูเยน (Leblanc; & Nguyen. 1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละ

ข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ (DeChernatony. 1999) แนะนำว่าเนื่องจากมีการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่าแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดีเพื่อให้ตรงกับความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการโน้มน้าวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกบริษัท (Esteban; et al. 1997) ดังนั้นการเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

1. ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด
2. ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำ

ให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงาน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abbratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องมาจากสมมุติฐานที่ว่าสถาบันทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร (Park et al. 1986) นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร มาเพื่อใช้วัดภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟ้าอันชานในมุมมองของผู้ใช้บริการชาวไทย และสามารถนำมา

ปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อความมั่นใจของลูกค้าซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry. 1995; Dwyer et al. 1987; Moorman; et al. 2001) ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่นการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร หรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy; et al., 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak. 2001), ความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับหรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (Anderson; & Narus. 1990; Moorman; et al., 1992; Spekman. 1998)

เราอาจนิยามความหมายของคำว่าความไว้วางใจได้ว่า “ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง” (Anderson; & Weitz. 1989: 312) ความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ (Gundlach; & Murphy. 1993) และความเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน (Larzele; & Huston. 1980; Doney; & Cannon. 1997)

ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องที่นักวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ – เช่น เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา (Achrol. 1991; Moorman; et al. 1992) นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นเราจึงพบว่านักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องความไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก นี่เป็นกรณีศึกษาของ ชาวดูรี; และฮอลบรูค (Chaudury; & Holbrook. 2001) ที่มองว่าความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์ (Delgado; & Munuera. 2001)

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากขึ้นเรื่อยๆ ไปด้วยแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson; & Ambler. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei. 2003)

1. จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว

2. แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน

3. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต

4. การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

โคเวย์ (Covey, 2007) กล่าวว่า ความว้าวุ่นใจถือเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความว้าวุ่นใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความว้าวุ่นใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกมเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนชน/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความว้าวุ่นใจ ความว้าวุ่นใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความว้าวุ่นใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสติเฟื่องชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความว้าวุ่นใจคือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับสายการบิน ของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อให้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินนโยบายเพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดกับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการกับสายการบินลุ่มที่อันซ้ำต่อไปในอนาคต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ ไชโลมอล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Michael. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวน; และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ธารง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

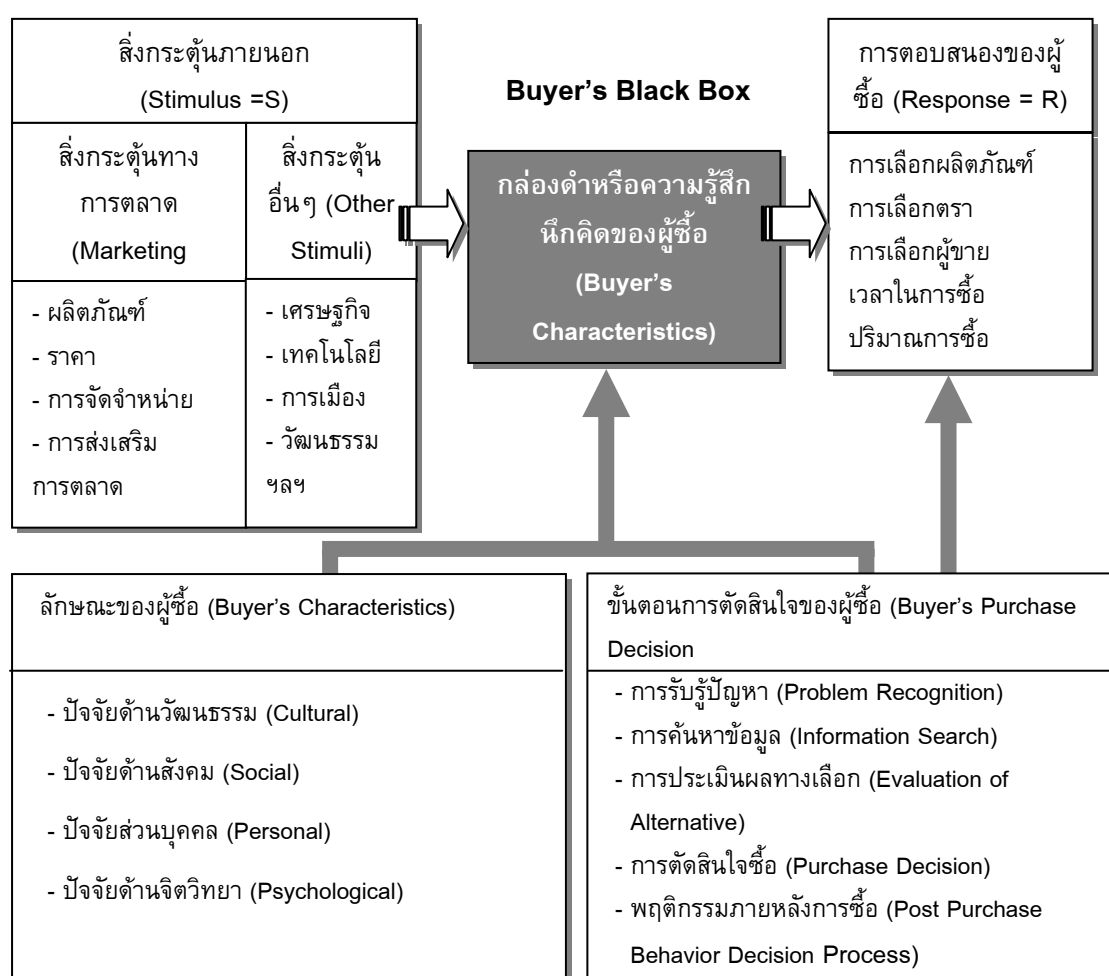
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง นมบั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย ครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดำเนินไปด้วยกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

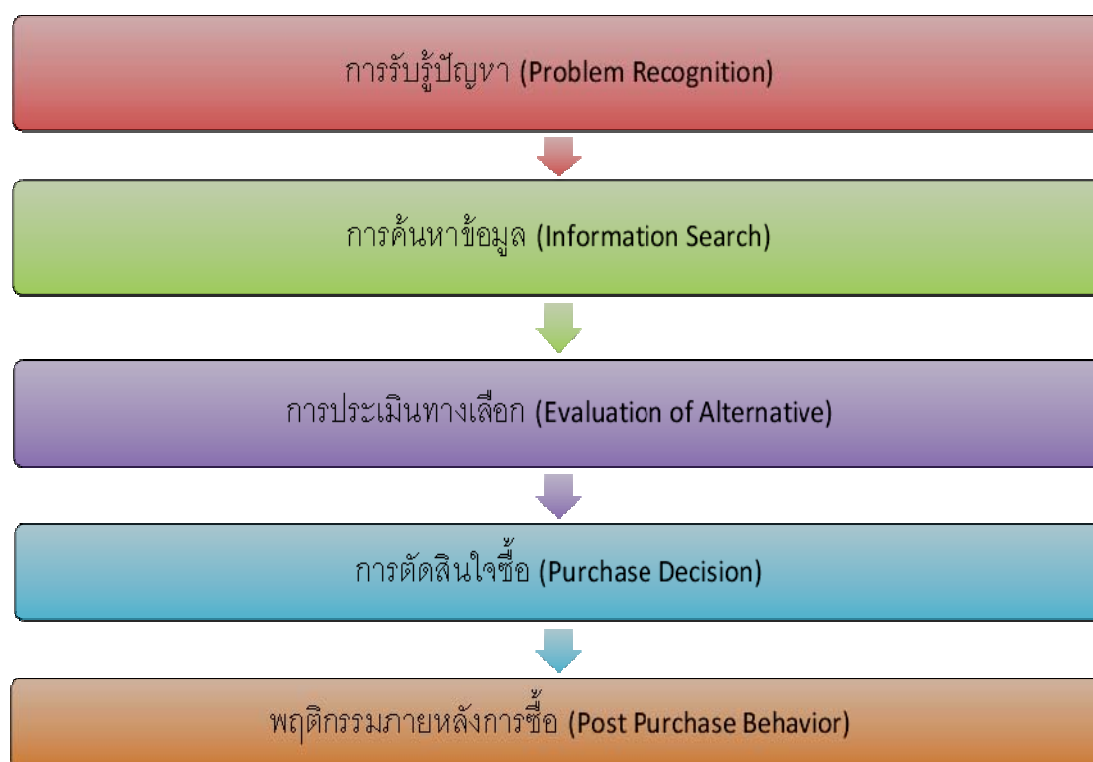
ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 27.

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อการให้บริการ โดยจะนำไปประยุกต์ ปรับปรุงและออกแบบการบริการให้ตรงใจผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่า ต่อไปในอนาคต

5. ประวัติความเป็นมาของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

สายการบินลูฟท์ฮันซ่า (Lufthansa German Airlines) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1926 ภายใต้ชื่อ Deutsche Luft Hansa Aktiengesellschaft ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Lufthansa German Airlines เป็นสายการบินแห่งชาติเยอรมัน ที่ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในสายการบินชั้นนำแห่งโลก มีการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าทางกายภาพเช่น เครื่องบิน ที่นั่งบนเครื่องบิน โปรแกรมเพลงและหนังสือบนเครื่อง หรือแม้แต่รายการอาหารบนเครื่องเป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสจับต้องได้ทั้งสิ้น แต่ก็ยังมีในส่วนของการบริการที่สามารถสัมผัสได้แม้จะไม่สามารถจับต้องได้

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารสายการบิน คือ “จะเป็นสายการบินชั้นนำและเติบโตอย่างต่อเนื่อง” โดยมีพันธกิจในการบริหารหลัก 3 ข้อหลักคือ

1. สร้างผลกำไรและคุณค่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อบริษัท เพื่อผู้ถือหุ้น เพื่อลูกค้า และเพื่อพนักงาน
2. สร้างความแข็งแกร่งให้หน่วยธุรกิจหลักในส่วนของผู้โดยสารแต่ก็ไม่ละเลยหน่วยธุรกิจอื่นๆ
3. สร้างความมั่นคงทางการเงิน โดยการผนึกกำลังสร้างความแข็งแกร่งด้านการเงินภายในกลุ่ม

สายการบินลูฟท์ฮันซ่าเป็นสายการบินที่มีบริษัทในเครือกว่า 400 บริษัท โดยมีกลุ่มธุรกิจหลักแยกเป็น 5 บริษัทอันได้แก่

1. Lufthansa Passenger ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร
2. Lufthansa Cargo ให้บริการขนส่งสินค้า
3. Lufthansa Technik ให้บริการดูแลเครื่องยนต์ให้กับสายการบินทั่วไป
4. LSG Sky Chef เป็นบริษัทดูแลเรื่องอาหารบนเครื่องบินให้กับสายการบินทั่วไป
5. Lufthansa System ให้บริการงานระบบ IT ของสายการบินต่าง

นอกจากนี้ ทางสายการบินยังเป็นหนึ่งในสายการบินผู้ร่วมก่อตั้งพันธมิตรทางการบิน STAR Alliance ซึ่งนับปัจจุบันมีสมาชิกถึง 21 สายการบิน อันได้แก่ Air Canada, Air China , Air New Zealand, All Nippon Airways, Asiana Airlines, Austrian Airlines, British Midland, Egypt Air, Lot Polish Airlines, Lufthansa , Scandinavian Airlines, Shanghai Air, Singapore Airlines, South African Airlines, SWISS International Air Line, Span Air, TAP Portugal, Thai Airways, Turkish Airlines, United Airlines, US Airways โดยบินสู่กว่า 975 สนามบิน ใน 162 ประเทศทั่วโลก นับเป็นพันธมิตรทางการบินที่มีสมาชิกมากที่สุด มีเครือข่ายการบินที่มากที่สุด และขนส่งผู้โดยสารจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับพันธมิตรทางการบินอื่น ๆ อีกด้วย ปัจจุบัน สายการบินลูฟท์ฮันซ่าให้บริการในกว่า 140 สนามบิน ในกว่า 80 ประเทศทั่วโลก และในปี ค.ศ. 2006 ได้เข้าซื้อกิจการของสายการบิน SWISS Airlines จากรัฐบาลสวิส และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น SWISS International Air Line ซึ่งนับเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับบริษัทอย่างยิ่ง

สำหรับประเทศไทย สายการบินลูฟท์ฮันซ่า เริ่มเปิดดำเนินการในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1959 นับเป็นระยะเวลา 50 ปีที่ให้บริการในประเทศไทย โดยให้บริการเที่ยวบินทุกวันจากกรุงเทพฯ สู่อัมสเตอร์ดัม ประเทศเยอรมนี และ สัปดาหะละ 4 เที่ยวบินในทุกวันจันทร์ พุธ พฤหัสบดี จากกรุงเทพฯ สู่อัมสเตอร์ดัม ประเทศเยอรมนี และ สัปดาหะละ 3 เที่ยวบินในทุกวัน อังคาร ศุกร์ อาทิตย์ จากกรุงเทพฯ สู่นครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม โดยมีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ชั้น 18 อาคาร Q-House อโศก เขตวัฒนา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย ปิยะจิตเมตตา (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทาง กรุงเทพฯ – ฮองกง – กรุงเทพฯ โดยพบว่าอันดับแรกคือปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตั๋ว ทัศนคติของพนักงานขายตั๋วผู้โดยสารของการบินไทย ทางด้านการบริการด้านความมีธรรมาภิบาล ความมีกิริยามารยาท ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสาร ตามมาด้วยปัจจัยกลุ่มด้านการบริการต้อนรับของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัยซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยในการเดินทาง การมีเข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสารบริการ ความสามารถและทักษะด้านประสบการณ์ของนักบิน การมีหน้ากาออกซิเจนและเสื้อชูชีพเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องกรณีฉุกเฉิน และปัจจัยสุดท้ายคือ ด้านการบริการและด้านอื่น ๆ ซึ่งก็คือ ผู้โดยสารจะมีความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่า เพราะบริการที่ดี เพราะความใหม่และทันสมัยของเครื่องบิน การตรงต่อเวลาของเครื่องบิน

นิจกานต์ หนูอุไร (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านการบริการด้านราคาตั๋วโดยสาร ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยประมาณปีละ 4 ครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 17 เดือน หรือ 1 ปี 5 เดือน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎี ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533)

ด้านทัศนคติ ได้นำแนวคิด ของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล (2549)

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ใช้แนวคิดของ เลอบลอง และงูเยน (LeBlanc; & Nguyen. 1996)

ประกอบด้วย

1. ด้านบริการของสายการบิน
2. ด้านบุคลากร
3. ด้านชื่อเสียง
4. ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินลพท์ฮันซ่า

ด้านความไว้วางใจ ใช้แนวคิดของ โคเวอร์ (Covey. 2007) เพื่อใช้วัดระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อใช้วัดพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการกับสายการบินลพท์ฮันซ่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ลופท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการของสายการ
บินลופท์ฮันซ่าอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการของสาย
การบินลופท์ฮันซ่า อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้
กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา ภา
นิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ซึ่งจะทำให้การแจกแจงแบบสอบถาม ณ ที่สนามบินสุวรรณภูมิ การหาขนาด
ตัวอย่างมีสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$
	E	แทน	สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% (E = 0.05) ดังนั้น

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx \text{หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเผื่อความผิดพลาดอีก 4% เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สนามบินสุวรรณภูมิ เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ประกอบกับ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเป็นกลุ่มที่จำกัด เนื่องจากสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าในประเทศไทย เป็นเพียงสำนักงานสาขาที่ประเทศไทย มีเที่ยวบินออกจากเมืองไทยเพียงวันละ 1 เที่ยวบินสู่สนามบินแฟรงค์เฟิร์ต ประเทศเยอรมันนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่สนามบินสุวรรณภูมิ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า อย่างน้อย 1 ครั้งและยินดีให้ข้อมูล โดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้จนครบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) อายุ 21 - 30 ปี
- 3) อายุ 31 - 40 ปี

4) อายุ 41 - 50 ปี

5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 - 25,000 บาท

3) 25,001 - 35,000 บาท

4) 35,001 - 45,000 บาท

5) 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินลุฟท์ฮันซ่าในด้านต่างๆ เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านบริการของสายการบิน จำนวน 6 ข้อ

2. ด้านบุคลากรของสายการบิน จำนวน 4 ข้อ

3. ด้านชื่อเสียงของสายการบิน จำนวน 5 ข้อ

4. ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินลูฟท์ฮันซ่า ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ แบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่า คำถามข้อที่ 2,3 ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) คำถามข้อที่ 1, 4-9 ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยข้อที่ 4-9 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

การแปลผลแบบสอบถามข้อ 4, 6, 7, 8, มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการ
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ บริการ
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แน่ใจ
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่ใช้บริการ

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ที่อันซาสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ที่อันซาในระดับ ใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ที่อันซาในระดับ ใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ที่อันซาในระดับ ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ที่อันซาในระดับ ไม่ใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ที่อันซาในระดับ ไม่ใช้บริการแน่นอน

การแปลผลแบบสอบถามข้อ 5 มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง ระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แนะนำแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง ระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แนะนำ
คะแนน	3	หมายถึง ระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง ระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ไม่แนะนำ
คะแนน	1	หมายถึง ระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับสายการบินลูฟท์อันซ่าสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับสายการบินลูฟท์อันซ่าในระดับแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับสายการบินลูฟท์อันซ่าในระดับแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับสายการบินลูฟท์อันซ่าในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับสายการบินลูฟท์อันซ่าในระดับไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับสายการบินลูฟท์อันซ่าในระดับไม่แนะนำแน่นอน

การแปลผลแบบสอบถามข้อ 9 มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ พึงพอใจมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ เฉยๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสายการบินลู่ฟท์อันซ่าสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับค่อนข้างพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ของสายการบิน ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทย และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความ เชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 41-42) ซึ่งค่าแอลฟาที่ทดสอบได้เท่ากับ 0.785 จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดย ค่าแอลฟาที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของสายการบินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใน การใช้บริการสายการบินลู่ฟ้าอันช่า โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสาย การบินลู่ฟ้าอันช่า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่ สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการ สร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 15.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลพท์อันช่าได้แก่วัตถุประสงค์การเดินทางกับสายการบินลพท์อันช่า

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินลพท์อันช่า ได้แก่ การบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือ ของสายการบินลพท์อันช่า และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินลพท์อันช่า

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินลพท์อันช่า ได้แก่ การบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือ ของสายการบินลพท์อันช่า และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินลพท์อันช่า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{convariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชบัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$$S_p^2 \text{ แทน } \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สถิติ Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร จำนวนโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:148) ดังนี้

$$F = \frac{MST_{rt}}{MSE}$$

สถิติทดสอบ F แทน มีองศาอิสระ $k-1, n-1$

โดยที่ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Test
MST_{rt}	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรต่างๆ มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)
และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS_E \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MS_E แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X
 $\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินลูฟท์ฮันซ่ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย(Mean of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.2
หญิง	283	70.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21 – 30 ปี	72	18.0
31 – 40 ปี	161	40.2
41 – 50 ปี	131	32.8
51 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรี	217	54.2
สูงกว่าปริญญาตรี	156	39.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	319	79.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	81	20.2
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
15,001 – 25,000 บาท	21	5.2
25,001 – 35,000 บาท	40	10.0
35,001 – 45,000 บาท	123	30.8
45,001 บาทขึ้นไป	216	54.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย 400 ราย ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.8) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 40.2) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 79.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 54.0) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี, 21 - 30 ปี และอายุ 51 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 32.8, 18.0 และ 9.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0, และ 6.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และรองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8, 10.0 และ 5.2 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลพที่ฮันซ่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลพที่ฮันซ่า ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลพที่ฮันซ่า ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

ภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการบริการของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า			
- มีการบริการภาคพื้นดินที่เป็นเลิศ	3.77	.506	ดี
- มีการบริการบนเครื่องบินที่เป็นเลิศ	3.71	.638	ดี
- การตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ	4.15	.548	ดี
- ความหลากหลายของเส้นทางบิน	4.20	.772	ดี
- สายการบินมีฝูงบินที่ยิ่งใหญ่ ทันสมัย อายุเฉลี่ยเครื่องบินน้อยกว่าสายการบินอื่นๆ	4.07	.827	ดี
- อาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินมีความหลากหลาย อร่อย และสะอาดปลอดภัย	3.50	.701	ดี
ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม	3.90	.470	ดี
ด้านบุคลากรของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า			
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพที่ดีมาก	3.74	.686	ดี
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ ความสามารถในตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ	3.92	.556	ดี
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.91	.779	ดี
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความนอบน้อมถ่อมตน	3.43	.765	ดี
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรโดยรวม	3.74	0.589	ดี
ด้านชื่อเสียงของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า			
- สายการบินลูฟท์ฮันซ่าเป็นที่ยอมรับทั่วโลก อยู่ในธุรกิจการบินมายาวนาน	4.45	.635	ดีมาก
- สายการบินลูฟท์ฮันซ่ามีชื่อเสียงดีในด้านการรักษาเวลาการบิน โดยเป็นสายการบินที่ตรงต่อเวลาเป็นอย่างมาก	4.30	.643	ดีมาก
- สายการบินลูฟท์ฮันซ่าสะท้อนถึงเทคโนโลยีด้านวิศวกรรมการบินของประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก	4.30	.669	ดีมาก
- สายการบินลูฟท์ฮันซ่ามีชื่อเสียงดีในด้านการเสนอราคาที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบลูกค้าแม้จะราคาสูงแต่ก็แลกมาซึ่งคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	3.54	.624	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
- สายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามีชื่อเสียงดีในการดูแลลูกค้ากลุ่ม บริษัท (Corporate)	4.00	.688	ดี
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโดยรวม	4.11	.505	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า			
- สายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าเป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้โดยสาร ชาวไทย	4.17	.704	ดี
- สายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามีการรักษาความลับลูกค้าอย่างดี เลิศ	3.82	.733	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.99	.610	ดี
ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	3.93	.475	ดี

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.475 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.74, 4.11 และ 3.93 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย

ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
- ท่านวางใจว่าจะได้รับความสะดวกสบาย เมื่อบินกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	4.07	.518	มาก
- ท่านวางใจว่าสายการบินลู่ฟท์อันซ่า จะนำท่านถึงจุดหมายอย่างตรงเวลา	4.22	.617	มากที่สุด
- ท่านวางใจในความปลอดภัย เมื่อใช้บริการของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	4.45	.573	มากที่สุด
- ท่านวางใจว่าพนักงานของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า จะช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน	4.23	.651	มากที่สุด
- ท่านวางใจในระบบการสำรองที่นั่งของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าว่ามีความแม่นยำปราศจากความผิดพลาด	3.95	.557	มาก
- ท่านวางใจในระบบการจัดการของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	4.17	.619	มาก
- ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินเยอรมันนี	4.31	.862	มากที่สุด
ความไว้วางใจโดยรวม	4.19	.482	มาก

ผลจากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาในข้อท่านวางใจว่าจะได้รับความสะดวกสบาย เมื่อบินกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ท่านวางใจในระบบการสำรองที่นั่งของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าว่ามีความแม่นยำปราศจากความผิดพลาด ท่านวางใจในระบบการจัดการของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.95 และ 4.17 ตามลำดับ และในข้อท่านวางใจว่าสายการบินลู่ฟท์อันซ่า จะนำท่านถึงจุดหมายอย่างตรงเวลา ท่านวางใจในความปลอดภัย เมื่อใช้บริการของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ท่านวางใจว่าพนักงานของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า จะช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน และท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินเยอรมันนี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.45, 4.23 และ 4.31 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่มีสเกลวัดเชิงปริมาณซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่มีสเกลวัดเชิงกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีสเกลวัดเชิงปริมาณ ได้แก่พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า				
ท่องเที่ยว	196	49.0		
ประชุม/ฝึกงานทางธุรกิจ	204	51.0		
รวม	400	100.0	-	-
2. จำนวนครั้งต่อปีที่ท่านใช้บริการสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า				
1 ครั้ง	221	55.3		
2 ครั้ง	100	25.0		
3 ครั้ง	55	13.8		
4 ครั้ง	8	2.0		
6 ครั้ง	16	4.0		
รวม	400	100.0	1.79	1.169
3. ท่านใช้บริการของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามาแล้ว				
2 ปี	12	3.0		
3 ปี	24	6.0		
4 ปี	33	8.3		
5 ปี	61	15.3		
6 ปี	10	2.5		
7 ปี	40	10.0		
8 ปี	32	8.0		
10 ปี	63	15.8		
11 ปี	16	4.0		
12 ปี	21	5.3		
13 ปี	7	1.8		

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
14 ปี	16	4.0		
15 ปี	22	5.5		
18 ปี	5	1.3		
20 ปี	23	5.8		
27 ปี	15	3.8		
รวม	400	100.0	9.47	5.733

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อประชุมหรือฝึกงานทางธุรกิจ (ร้อยละ 51.0) และรองลงมาคือท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.0) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง (ร้อยละ 55.3) รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้ง (ร้อยละ 25.0) ใช้บริการ 3 ครั้ง (ร้อยละ 13.8) ใช้บริการ 6 ครั้ง (ร้อยละ 4.0) และใช้บริการ 4 ครั้ง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาที่เคยใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามาแล้วพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการมาแล้วเป็นเวลา 10 ปี รองลงมาคือ 5 ปี, 7 ปี, 4 ปี, 8 ปี, 3 ปี, 15 ปี, 12 ปี, 11 ปี, 14 ปี, 2 ปี, 6 ปี, 13 ปี และ 18 ปี ตามลำดับ (ร้อยละ 15.8, 15.3, 10.0, 8.3, 8.0, 6.0, 5.5, 5.3, 4.0, 4.0, 6.0, 2.5, 1.8 และ 1.3 ตามลำดับ)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
 ลุฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าอีกหรือไม่ หากมีโอกาส ใช้บริการแน่นอน → ไม่ใช้บริการแน่นอน	4.33	.607	ใช้บริการแน่นอน
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าหรือไม่ แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน	4.14	.756	แนะนำ
3. ท่านจะยังใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าแม้ว่าจะมีคน แนะนำให้ท่านซื้อสายการบินอื่น ใช้บริการแน่นอน → ไม่ใช้บริการแน่นอน	3.68	.793	ใช้บริการ
4. ท่านยังใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าแม้ว่าราคาจะ สูงขึ้น ใช้บริการแน่นอน → ไม่ใช้บริการแน่นอน	3.09	.983	ไม่แน่ใจ
5. ท่านยังใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าแม้ว่าสายการบิน อื่นจะลดราคา ใช้บริการแน่นอน → ไม่ใช้บริการแน่นอน	3.05	.824	ไม่แน่ใจ
6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสายการบินลุฟท์ฮันซ่าของท่าน เป็นอย่างไร พึงพอใจอย่างมาก → ไม่พึงพอใจอย่างมาก	4.12	.600	พึงพอใจ

ผลจากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย เป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าจะใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าอีกหรือไม่หากมีโอกาส มีผลอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าหรือไม่ มีผลอยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านจะยังใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าแม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ท่านซื้อสายการบินอื่น มีผลอยู่ในระดับใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และท่านยังใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น และท่านยังใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าแม้ว่าสายการบินอื่นจะลดราคา มีผลอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 3.05 ตามลำดับ ความพึงพอใจ

โดยรวมต่อสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของท่านเป็นอย่างไร มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อ 5 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าที่แตกต่างกัน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ของผู้โดยสารชาวไทย

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าที่แตกต่างกัน

ในข้อที่ 5.1 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้โดยสารชาวไทย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศที่ต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศที่ต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก

จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการใช้บริการของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการใช้บริการของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า จำแนกตามเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความไว้วางใจใน สายการบินลู่ฟท์ ฮันซ่า	Equal								
	variances	20.145**	.000	ชาย	4.05	.615			
	assumed						-3.420**	158.22	.001
	Equal								
	variances			หญิง	4.26	.400			
	not assumed								

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 จากการวิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาค่า t ด้วย Equal Variances not assumed ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 โดยลูกค้ากลุ่มเพศหญิงจะมีความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์อันซ่าสูงกว่าลูกค้ากลุ่มเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์อันซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์อันซ่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์อันซ่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์อันซ่า	9.442**	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่า ความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์อันซ่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่า จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่า	7.279**	3	193.14	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับ ความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่า โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่า โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.296	4.282	4.062	4.135
21 – 30 ปี	4.296	-	0.014 (1.000)	0.234** (.000)	0.161 (.395)
31 – 40 ปี	4.282		-	0.220** (.001)	0.147 (.548)
41 – 50 ปี	4.062			-	-0.073 (.957)
51 ปีขึ้นไป	4.135				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่าโดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 41-50 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่ามากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่ามากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่าที่ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	4.188*	2	397	.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีค่า p เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	1.082	2	111.74	.342

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับ ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลูปท์อันซ้าที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลูปท์อันซ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลูปท์อันซ้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการใช้บริการของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการใช้บริการของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่า จำแนกตามอาชีพ

		Levene's Test for		อาชีพ	t-test for Equality of Means				
		Equality of Variances							
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความไว้วางใจใน สายการบินลู่ฟท์ อันซ่า	Equal variances assumed	11.608**	.001	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23	.504	3.372**	171.84	.001
	Equal variances not assumed			ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.06	.355			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 จากการวิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาค่า t ด้วย Equal Variances not assumed ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่อันซ่ามากกว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า	7.173**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า	14.536**	3	198.97	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า โดยใช้สถิติ Brown–Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.612	4.457	4.179	4.123
15,001 – 25,000 บาท	4.612	-	0.155 (0.323)	0.433** (0.000)	0.489** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	4.457		-	0.278* (0.013)	0.334** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	4.179			-	0.056 (0.916)
45,001 บาทขึ้นไป	4.123				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าโดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับ รายได้ 35,001 – 45,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.433

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.489

3. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับ รายได้ 35,001 – 45,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.278

4. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.334

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรสายการบินลูฟท์ฮันซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรสายการบินลูฟท์ฮันซ่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินลูฟท์ฮันซ่ามีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจในการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

ภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบิน ลูฟท์ฮันซ่า	ความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์ฮันซ่าโดยรวม	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านการบริการ		
- มีการบริการภาคพื้นดินที่เป็นเลิศ	.242** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- มีการบริการบนเครื่องบินที่เป็นเลิศ	.346** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- การตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ	.653** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ความหลากหลายของเส้นทางบิน	.434** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สายการบินมีฝูงบินที่ยิ่งใหญ่ ทันสมัย อายุเฉลี่ยเครื่องบินน้อยกว่าสายการบิน อื่นๆ	.529** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- อาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินมีความ หลากหลาย อร่อย และสะอาดปลอดภัย	.455** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการบริการโดยรวม	.635** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบิน ลู่ฟ้าอันช้า	ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟ้าอันช้าโดยรวม	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร		
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมี บุคลิกภาพที่ดีมาก	.608** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ ความสามารถในตำแหน่งงานที่ รับผิดชอบ	.609** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.658** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความ นอบน้อมถ่อมตน	.501** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านบุคลากรได้โดยรวม	.700** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านชื่อเสียง		
- สายการบินลู่ฟ้าอันช้าเป็นที่ยอมรับทั่ว โลก อยู่ในธุรกิจการบินมายาวนาน	.590** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สายการบินลู่ฟ้าอันช้ามีชื่อเสียงดีในด้าน การรักษาเวลาการบินโดยเป็นสายการ บินที่ตรงต่อเวลาเป็นอย่างมาก	.691** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สายการบินลู่ฟ้าอันช้าสะท้อนถึง เทคโนโลยีด้านวิศวกรรมการบินของ ประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก	.658** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สายการบินลู่ฟ้าอันช้ามีชื่อเสียงดีในด้าน การเสนอราคาที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบ ลูกค้า แม้จะราคาสูงแต่ก็แลกมาซึ่ง คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	.402** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- มีสายการบินลู่ฟ้าอันช้ามีชื่อเสียงดีใน การดูแลลูกค้ากลุ่มบริษัท (Corporate)	.596** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านชื่อเสียงโดยรวม	.699** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบิน ลู่ที่ฮั่นซ่า	ความไว้วางใจในสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่าโดยรวม	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ		
- สายการบินลู่ที่ฮั่นซ่าเป็นที่น่าเชื่อถือใน ประเทศไทยในสายตาผู้โดยสารชาวไทย	.562** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สายการบินลู่ที่ฮั่นซ่ามีการรักษา ความลับลูกค้าอย่างดีเลิศ	.505** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	.628** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	.635** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่า กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่า จะเห็นได้ว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่าโดยรวม ประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่าโดยรวมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.635, 0.700, 0.699 และ 0.628 ตามลำดับ หมายความว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่าประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่าโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารชาวไทยมีภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่าประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรสูงขึ้นก็จะมีความไว้วางใจในการสายการบินลู่ที่ฮั่นซ่าโดยรวมสูงขึ้นด้วย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย

H_1 : ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าว

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย

ความไว้วางใจในสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการ อีกของผู้โดยสารชาวไทย	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
- ท่านวางใจว่าจะได้รับความสะดวกสบายเมื่อบิน กับสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	.450** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ท่านวางใจว่าสายการบินลู่ฟท์อันซ่าจะนำท่านถึง จุดหมายอย่างตรงเวลา	.510** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ท่านวางใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของ สายการบินลู่ฟท์อันซ่า	.427** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ท่านวางใจว่าพนักงานงานของสายการบินลู่ฟท์ อันซ่าจะช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างมี ประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน	.682** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 19 (ต่อ)

ความไว้วางใจในสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการ อีกของผู้โดยสารชาวไทย	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
- ทำนวางใจในระบบการสำรองที่นั่งของสายการ บินลู่ฟท์อันซ่าว่ามีความแม่นยำปราศจากความ ผิดพลาด	.222** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ทำนวางใจในระบบการจัดการของสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า	.541** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทำนวางใจในเทคโนโลยีวีวีซีวีกรรมการบิน เยอรมันนี	.452** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ความไว้วางใจโดยรวม	.617** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบด้านความไว้วางใจโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.617 หมายความว่า ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกก็จะสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ของผู้โดยสารชาวไทย

H_1 : ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ของผู้โดยสารชาวไทย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าว

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

ความไว้วางใจในสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมา ใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
- ท่านหวังใจว่าจะได้รับความสะดวกสบายเมื่อบิน กับสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	.345** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ท่านหวังใจว่าสายการบินลู่ฟท์อันซ่าจะนำท่านถึง จุดหมายอย่างตรงเวลา	.298** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ท่านหวังใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของ สายการบินลู่ฟท์อันซ่า	.236** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ท่านหวังใจว่าพนักงานงานของสายการบินลู่ฟท์ อันซ่าจะช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างมี ประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน	.556** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 20 (ต่อ)

ความไว้วางใจในสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมา ใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
- ทำนวางใจในระบบการสำรองที่นั่งของสายการ บินลู่ฟท์อันซ่าว่ามีความแม่นยำปราศจากความ ผิดพลาด	.154** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ทำนวางใจในระบบการจัดการของสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า	.459** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทำนวางใจในเทคโนโลยีวีวีซีวีกรรมการบิน เยอรมันนี	.334** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ความไว้วางใจโดยรวม	.449** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าจะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบด้านความไว้วางใจโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.449 หมายความว่า ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการให้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย ด้านการให้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

H_1 : ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย ด้านการให้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าว

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการให้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

ความไว้วางใจในสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า ด้านการให้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
- ท่านวางใจว่าจะได้รับความสะดวกสบายเมื่อบิน กับสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	.563** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ท่านวางใจว่าสายการบินลู่ฟท์อันซ่าจะนำท่านถึง จุดหมายอย่างตรงเวลา	.284** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ท่านวางใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของ สายการบินลู่ฟท์อันซ่า	.344** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

ความไว้วางใจในสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า ด้านการใช้บริการสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
- ทำความเข้าใจว่าพนักงานงานของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าจะช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน	.457** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทำความเข้าใจในระบบการสำรองที่นั่งของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าว่ามีความแม่นยำปราศจากความผิดพลาด	.489** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทำความเข้าใจในระบบการจัดการของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	.440** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินเยอรมันนี้	.221** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ความไว้วางใจโดยรวม	.502** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นจะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบด้านความไว้วางใจโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.502 หมายความว่า ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยขั้นต้น สามารถนำมาเขียนสรุปผลการสมมติฐานได้ดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่าที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่า แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่า แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่า แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่า แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่า แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันช่าประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ฟท์อันช่าโดยรวม		
2.1 ภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันช่าด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.2 ภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันช่าด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันช่าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
2.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.4 ภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.5 ภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าด้านความน่าเชื่อถือ องค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
3. ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย		
3.1 ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
3.2 ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
3.3 ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ด้านการให้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านการบริการ, ด้านบุคลากร, ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อรักษา และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านต่าง ๆ กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
3. ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ของผู้โดยสารชาวไทย

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการกับสายการบินลพท์อันซำอย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินลพท์อันซำ อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินลพท์อันซำในด้านต่างๆ เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านบริการของสายการบิน จำนวน 6 ข้อ ด้านบุคลากรของสายการบิน จำนวน 4 ข้อ ด้านชื่อเสียงของสายการบิน จำนวน 5 ข้อ และด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินลพท์อันซำ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลพท์อันซำ คำถามข้อที่ 2,3 ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) คำถามข้อที่ 1, 4-9 ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลพท์อันซ่า ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทางกับสายการบินลพท์อันซ่า

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินลพท์อันซ่า ได้แก่ การบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือ ของสายการบินลพท์อันซ่า และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินลพท์อันซ่า

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินลพท์อันซ่า ได้แก่ การบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือ ของสายการบินลพท์อันซ่า และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินลพท์อันซ่า

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

3.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลพท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย

ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ 15,001 – 25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านการบริการของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านบุคลากรของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านชื่อเสียงของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านความน่าเชื่อถือของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

ความไว้วางใจในสายการบินลูฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมมีความไว้วางใจมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อในเรื่องความไว้วางใจว่าจะได้รับความสะดวกสบาย เมื่อบินกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่า, ความไว้วางใจในระบบการสำรองที่นั่งของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าว่ามีความแม่นยำปราศจากความผิดพลาด และความไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าจะมีความไว้วางใจมาก ส่วนในเรื่องความไว้วางใจว่าสายการบินลูฟท์ฮันซ่าจะนำถึงจุดหมายอย่างตรงเวลา, ความไว้วางใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า, ความไว้วางใจว่าพนักงานของสายการบินลูฟท์ฮันซ่าจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน และความไว้วางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินเยอรมันนี้ จะมีความไว้วางใจมากที่สุดตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

ผู้โดยสารชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินลูฟท์ฮันซ่า เพื่อประชุมหรือฝึกงานทางธุรกิจมากที่สุดและน้อยที่สุดคือท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีพบว่าใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ 4 ครั้ง ส่วนระยะเวลาที่เคยใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่ามาแล้วพบว่าใช้บริการมาแล้วเป็นเวลา 10 ปีมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ 18 ปี ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมจะมีแนวโน้มใช้บริการอีก เมื่อพิจารณาในรายข้อ คิดว่าจะใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่าอีกแน่นอนหากมีโอกาส, จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่า, จะยังใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่าแม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ซื้อสายการบินอื่น, ไม่แน่ใจว่าจะยังใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่าอีกหากราคาส่งขึ้น และไม่แน่ใจว่าจะยังใช้บริการสายการบินลูฟท์ฮันซ่าแม้ว่าสายการบินอื่น

จะลดราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจ

2. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินลู่ฟท์อันซ่าประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ของผู้โดยสารชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้โดยสารชาวไทยประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจะเลือกใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามากกว่าผู้โดยสารเพศชาย อาจเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จะเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันชามากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่น อาจเนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ซึ่งต้องมีการเดินทางไปประกอบธุรกิจหรือทำงานในต่างประเทศมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ

ด้านระดับการศึกษา ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จะเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันชามากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากสำหรับประเทศไทย การศึกษาระดับปริญญาตรีถือเป็นการศึกษาระดับมาตรฐาน ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีเป็นวัยที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปพบว่ามีความโน้มเอียงการเลือกใช้บริการของสายการบินลู่ฟท์อันชาเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านอาชีพ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันชามากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่น เนื่องจากบริษัทเอกชนในประเทศไทยมีจำนวนมาก พนักงานจะมีรายได้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ประกอบกับบริษัทเอกชนจะมีการลงทุนในด้านการพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมบุคลากรให้ได้รับการอบรมหรือดูงานในต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงเป็นเหตุให้มีความต้องการเลือกใช้บริการกับสายการบินที่มีคุณภาพ มีการบริการที่ดี มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีด้วย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันชามากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่น เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการในบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสายการบินลู่ฟท์อันชาที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

2. ด้านความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันชา

ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันชาโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งประกอบด้วย

ด้านการบริการของสายการบินลู่ฟท์อันชา ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นโดยรวมและรายช้อยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินลู่ฟท์อันชา มีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งตรงกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการโดยปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจ

มากขึ้น จะเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป”

ด้านบุคลากรของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นโดยรวมและรายช้อยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินลู่ฟท์อันซ่าเป็นสายการบินที่ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรสูง เริ่มตั้งแต่การคัดสรรบุคลากร การจัดการฝึกอบรมพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน การวางแผนการพัฒนาความสามารถ และศักยภาพของบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพ มีความรู้ มีความสามารถ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000: 296) เรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) จึงทำให้สายการบินมุ่งพัฒนาบุคลากรเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ด้านชื่อเสียงของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นโดยรวมและรายช้อยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินลู่ฟท์อันซ่าเป็นสายการบินใหญ่ระดับโลกมีการก่อตั้งมายาวนานและเป็นสายการบินของประเทศเยอรมัน ซึ่งนับว่าเป็นประเทศระดับแนวหน้าในยุโรปที่มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมการบินมาโดยตลอด

ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นโดยรวมและรายช้อยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินลู่ฟท์อันซ่าเป็นสายการบินที่มีการก่อตั้งมายาวนาน และมีความเป็นมืออาชีพในด้านการบิน ตรงต่อเวลา ประกอบกับการดูแลและรักษาความลับของลูกค้าได้อย่างดี จึงเป็นจุดที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสายการบินได้

3. ด้านความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย

พบว่าผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจโดยรวมในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีระบบการจัดการที่ดี มีมาตรฐานสูงในทุกๆ ด้านของการบริการ โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวก สบาย เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในเรื่องของการตรงต่อเวลา โดยทางสายการบินได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสายการบินที่ตรงต่อเวลามากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จึงเป็นจุดที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับสายการบินที่ดีอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย

พบว่าผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าเดินทางเพื่อการประชุมหรือฝึกงานทางธุรกิจ และส่วนใหญ่ใช้บริการกับสายการบินมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี โดยจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย แต่หากสายการบินมีการปรับราคาสูงขึ้น หรือสายการบินอื่นลดราคาลง ผู้โดยสารไม่แน่ใจว่าจะยังคงใช้บริการกับสายการบิน

ลู่ฟท์ฮันซ่าอีก ทั้งหมดนี้อาจเนื่องมาจากผู้โดยสารมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความเชื่อถือและวางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าทำให้พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้ซ้ำเป็นเชิงบวก แต่การที่ผู้โดยสารไม่แน่ใจจะใช้บริการอีกหากราคาสูงขึ้น หรือหากสายการบินอื่นลดราคา อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้กำลังซื้อน้อยลง และผู้โดยสารต้องมีการระงับการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบแยกเป็นด้านต่างๆดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ แตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้โดยสารเพศหญิงจะมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าสูงกว่าผู้โดยสารเพศชาย อาจเนื่องมาจากสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามีการบริการที่ดี มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ นอบน้อมถ่อมตน ประกอบกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินมายาวนาน โดยเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนกว่าเพศชาย มีการวิเคราะห์สินค้าและบริการที่ลึกซึ้งกว่าเพศชาย อาจเกิดความไว้วางใจมากกว่า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) ว่าการคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ด้านอายุ พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ แตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามากกว่าผู้โดยสารช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของวัยทำงาน มีโอกาสเดินทางไปประกอบธุรกิจหรือทำงานในต่างประเทศมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ อาจมีโอกาสมิติดกับสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าและสายการบินอื่น ๆ ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพการบริหารและการบริการ ช่วยประกอบการพิจารณาในมาตรฐานของสายการบินหลาย ๆ สายการบิน ซึ่งสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าถือว่าเป็นสายการบินคุณภาพชั้นแนวหน้าเสมอมา เป็นการตอกย้ำความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าได้ดีกว่าผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุอื่น

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า เป็นสายการบินที่มีการบริการที่ดี มีคุณภาพ มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมการบินในระดับแนวหน้าของยุโรป ประกอบกับความมี

ชื่อเสียงมายาวนานและมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี จึงเป็นจุดที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้โดยสารทุกระดับการศึกษาได้

ด้านอาชีพ พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเนื่องจากผู้โดยสารที่มีอาชีพ แตกต่างกันจะมีฐานะ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการในบริการของสายการบินที่แตกต่างกันดังเช่น ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสายการบินลู่ฟท์อันซ่าก็เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าบริษัทเป็นอย่างมาก มีการวางแผนและพัฒนาแผนการตลาดเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในลูกค้าเชิงมั่นคงอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้และเป็นที่มาของความไว้วางใจที่มีมากกว่าลูกค้ากลุ่มอาชีพ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป และผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่ามากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท อาจเนื่องมาจากผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำมักมีประสบการณ์การเดินทางน้อยกว่าและมีการมองโลกในแง่ดีกว่าจึงทำให้เกิดความไว้วางใจได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารชาวไทยมีภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินลู่ฟท์อันซ่าประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรสูงขึ้นก็จะมีความไว้วางใจในการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมสูงขึ้นด้วย โดยมีผลการทดสอบแยกเป็นด้านก็พบว่ารายด้านที่กล่าวมาทุกด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลาง ตรงกับทฤษฎีของเสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543: 13) ว่า “หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ” และทฤษฎีของ เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) ที่กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีผลการทดสอบแยกเป็นด้านต่างๆคือ

ด้านโอกาสที่จะใช้บริการอีกของผู้โดยสารชาวไทยพบว่าพบว่ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากการที่ผู้โดยสารมีความ

ไว้วางใจก็จะมีโอกาสกลับมาใช้อีกความ โดยสารการบินตระหนักถึงความสำคัญในจุดนี้ ได้มีการมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าการบริการเพื่อความมั่นใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจของ Selnes ที่ว่า “ความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes, 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายคือการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง คือเมื่อผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าเช่นกัน ตรงกับทฤษฎีของ Stephen M.R. Covey (2550) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาใน นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ”

ด้านการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าอีกแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น อาจเป็นเพราะว่าผู้โดยสารของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทางบริษัทต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบ อาจทำให้แม้ว่าสายการบินจะขึ้นราคา แต่หากความไว้วางยังคงสูงอยู่ ผู้โดยสารก็ยังคงมีแนวโน้มการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าอีก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าควรนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร โดยจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ค่อนข้างสูงคือ 45,001 บาทขึ้นไป และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินลู่ฟท์อันซ่าเพื่อประชุมหรือฝึกงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะส่วนแบ่งการตลาดของผู้โดยสารภาคธุรกิจที่จัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และไม่เปราะบางต่อวิกฤตเศรษฐกิจเท่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทางสายการบินจะต้องมีการรักษาสวนแบ่งตลาดกลุ่มนี้ให้ดีที่สุด เช่นอาจมีการจัดหน่วยงานขายที่พัฒนาและดูแลศักยภาพลูกค้ากลุ่มบริษัทเป็นพิเศษ เริ่มจากการสำรวจศักยภาพลูกค้า ความต้องการลูกค้า มีการเปรียบเทียบราคา และการบริการกับสายการบินคู่แข่งที่มีการวางกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มบริษัทเช่นเดียวกัน เป็นต้น

2. ผู้บริหารของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าควรนำข้อมูลจากงานวิจัยซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินอันประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือที่ดีอยู่แล้ว มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าในทิศทางเดียวกันและระดับปานกลาง ดังนั้นสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า จึงควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกๆด้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ที่ดีอยู่แล้วให้เพิ่มขึ้นต่อไป

3. ผู้บริหารของสายการบินควรพยายามรักษามาตรฐานและระดับความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ดีไว้นี้ แต่เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือนมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าทั้ง ๆ ที่กว่า 80% ของผู้โดยสารชาวไทยเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้บริหารของสายการบินจึงควรมองหามาตรการในการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มของลูกค้ากลุ่มสำคัญที่เป็นฐานลูกค้าใหญ่ของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า เช่นอาจทำการสำรวจข้อคิดเห็นต่อการบริการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ในเชิงลึก เพื่อที่จะนำผลสำรวจดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าที่เพิ่มขึ้นต่อไป

4. ผู้บริหารของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า ควรมีการวางแผนนโยบายการเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้าเพศชาย เนื่องจากผลการวิจัยที่ระบุว่า ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริหารควรหามาตรการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพศชายที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้า และเติมและขยายฐานลูกค้าชายเพิ่มโดยอาจมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายเป็นลูกค้าเพศชายเช่น นิตยสารสำหรับเพศชาย รายการวิทยุหรือโทรทัศน์สำหรับเพศชายโดยเฉพาะ หรืออาจมีการเพิ่มทางเลือกสำหรับของที่ระลึกบนเครื่องบินให้มีแบบที่ถูกใจเพศชายเพิ่มขึ้น หรืออาจมีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีสมาชิกองค์กรเป็นเพศชาย

5. ผู้บริหารของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า ควรระมัดระวังในเรื่องการตั้งราคา เนื่องจากจากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการอีก หากสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าขึ้นราคา หรือหากสายการบินอื่นลดราคาลง นั้นหมายความว่าทางผู้บริหารสายการบินต้องระมัดระวัง หากต้องการขึ้นราคา และต้องมีการตรวจสอบราคาของสายการบินคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีก แม้ราคาจะสูงขึ้น นั้นหมายความว่า หากสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามีความจำเป็นจะต้องขึ้นราคาจริง ๆ ก็สามารถทำได้ แต่ต้องมีการเพิ่มความมั่นใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า พร้อมทั้งมองภาวะการณ์เศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะทำวิจัย เพื่อมองการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มตลาด ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค ณ เวลานั้น เพื่อสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการบริหารให้ตรงความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจในสายการบิน เกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และเกิดพฤติกรรมการแนะนำต่อผู้โดยสารท่านอื่น
2. ควรมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ากับสายการบินคู่แข่งหลักๆ ที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างในด้านความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ เพื่อให้สามารถนำความแตกต่างนี้ไปใช้ปรับปรุงการบริการ และการบริหาร ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่า
3. ควรศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังผู้โดยสารของต่อการใช้บริการของให้มีความละเอียดลึกซึ้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า และการพัฒนาตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินให้มีความสอดคล้องกับสภาพตลาด และความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมการณ์การบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิจกานต์ หนูอุไร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). *คุณภาพการบริการ*. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1): 58-65.
- พิชัย ปิยะจิตเมตตา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ-ฮองกง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอทเลอร์; และคณะ. (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://service.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Abratt, R.; & T. Mofokeng. (2001, July). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*. 35(3/4): 368-86.
- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55: 77-93.
- Anderson, J.C.; & Narus, J.A. (1990, January). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 54: 42-58.
- Anderson, E.; & B. Weitz. (1989, February). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18-34.
- Berry, L.L. (1995, May). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 236-45.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Chaudury, A.; & M.B. Holbrook. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65: 81-93.
- DeChernatony, L. (1999, July). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 15: 57-79.
- Delgado, E.; & J.L. Munuera. (2001, May). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11/12): 1238-1258.
- Dwyer, R.; Schurr, P.; & S. Oh. (1987, April). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51: 11-27.
- Edward L. Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.

- Esteban, A.; & others. (1997, May). Imagen institucional: elementos y enfoque de medicion. *Revista Europea de Direccidn y Econonnc de la. Empresa.* 6(1): 153-160.
- Frank Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation.* London: International Textbook.
- Gray, E.; & L. Smeltzer. (1985, Summer). Corporate image. an integral part of strategy. *Sloan Management Review.* 73-7.
- Grayson, K.; & T. Ambler. (1999, February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research.* 36: 132-141.
- Gundlach, G.T., & P.E. Murphy. (1993, October). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing.* 57: 35-46.
- Hall, R. (1993, May). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal.* 14: 607-618.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.; & D. LeClair. (2001, July). Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research.* 51: 73-86.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Langerak, F. (2001, July). Effects of market orientation on the behaviours of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers. *International Journal of Research in Marketing.* 18: 221-234.
- Liu, X.; & K. Wei. (2003, May). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications.* 2(3): 229-39.
- Moorman, C., Deshpande, R.; & G. Zaltman. (1993, January). Factors affecting trust in market research 2C, relationships. *Journal of Marketing.* 57: 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G.; & R. Deshpande. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research.* 29: 314-28.
- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: Aguide to the Dynamics of International Public Relations.* Hampshire. London: Macmillan Press Ltd.
- Nguyen, N.; & G. LeBlanc. (1998, July). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing.* 16(2): 52-65.
- (2001, January). Corporate image and corporate reputation in customers retentions decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 8: 227-236.
- Park, C.W., Jaworski, B.J.; & D.J. MacInnis. (1986, May). Strategic brand concept - image management. *Journal of Marketing.* 50: 135-45.

- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- (2006). *Cosumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998, July). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*. 34(3/4): 305-322.
- Spekman, R. (1988, August). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*. 31: 75-81.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
ของผู้โดยสารชาวไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้นโดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจสายการบินลู่ฟท์อันซ่า
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15- 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ด้านภาพลักษณ์องค์กรสายการบินลูฟท์ฮันซ่า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ
ของความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ภาพลักษณ์ของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการบริการของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า</u>					
1. มีการบริการภาคพื้นดินที่เป็นเลิศ					
2. มีการบริการบนเครื่องบินที่เป็นเลิศ					
3. การตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ					
4. ความหลากหลายของเส้นทางบิน					
5. สายการบินมีฝูงบินที่ยิ่งใหญ่ ทันสมัย อายุเฉลี่ยเครื่องบินน้อยกว่าสายการบินอื่น ๆ					
6. อาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินมีความหลากหลาย อร่อย และสะอาดปลอดภัย					
<u>ด้านบุคลากรของสายการบินลูฟท์ฮันซ่า</u>					
7. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพที่ดีมาก					
8. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ					
9. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
10. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีนอบน้อมถ่อมตน					

ภาพลักษณ์ของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านชื่อเสียงของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า</u>					
11. สายการบินลู่ฟท์อันซ่าเป็นที่ยอมรับทั่วโลก อยู่ในธุรกิจการบินมายาวนาน					
12. สายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีชื่อเสียงดีในด้านการรักษาเวลาการบินโดยเป็นสายการบินที่ตรงต่อเวลาเป็นอย่างมาก					
13. สายการบินลู่ฟท์อันซ่าสะท้อนถึงเทคโนโลยีด้านวิศวกรรมการบินของประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก					
14. สายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีชื่อเสียงดีในด้านการเสนอราคาที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้จะราคาสูงแต่ก็แลกมาซึ่งคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา					
15. สายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีชื่อเสียงดีในการดูแลลูกค้ากลุ่มบริษัท (Corporate)					
<u>ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า</u>					
16. สายการบินลู่ฟท์อันซ่าเป็นที่น่าเชื่อถือในประเทศไทยในสายตาผู้โดยสารชาวไทย					
17. สายการบินลู่ฟท์อันซ่ามีการรักษาความลับลูกค้าอย่างดีเลิศ					

ส่วนที่ 3

ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ
ของความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในด้านต่าง ๆ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านวางใจว่าจะได้รับความสะดวกสบายเมื่อบินกับสายกา การบินลู่ฟท์อันซ่า					
2. ท่านวางใจว่าสายการบินลู่ฟท์อันซ่าจะนำท่านถึงจุดหมาย อย่างตรงเวลา					
3. ท่านวางใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่า					
4. ท่านวางใจว่าพนักงานงานของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าจะ ช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิด เหตุการณ์ฉุกเฉิน					
5. ท่านวางใจในระบบการสำรองที่นั่งของสายการบิน ลู่ฟท์อันซ่าว่ามีความแม่นยำปราศจากความผิดพลาด					
6. ท่านวางใจในระบบการจัดการของสายการบินลู่ฟท์อันซ่า					
7. ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินเยอรมันนี้					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลพท์อันชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินลพท์อันชา

☐ ท่องเที่ยว

☐ ประชุม/ฝึกงานทางธุรกิจ

☐ การศึกษา

☐ อื่น ๆ

2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการสายการบินลพท์อันชา _____ ครั้งต่อปี

3. ท่านใช้บริการของสายการบินลพท์อันชามาแล้ว _____ ปี _____ เดือน

4. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสายการบินลพท์อันชาอีกหรือไม่หากมีโอกาส

ใช้บริการแน่นอน

5	4	3	2	1

 ไม่ใช่แน่นอน

5. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินลพท์อันชาหรือไม่

แนะนำแน่นอน

5	4	3	2	1

 ไม่แนะนำแน่นอน

6. ท่านจะยังใช้บริการสายการบินลพท์อันชาแม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ซื้อสายการบินอื่น

ใช่แน่นอน

5	4	3	2	1

 ไม่ใช่แน่นอน

7. ท่านยังใช้บริการสายการบินลพท์อันชาแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

ใช่แน่นอน

5	4	3	2	1

 ไม่ใช่แน่นอน

8. ท่านยังใช้บริการสายการบินลพท์อันชาแม้ว่าสายการบินอื่นจะลดราคา

ใช่แน่นอน

5	4	3	2	1

 ไม่ใช่แน่นอน

9. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสายการบินลพท์อันชาของท่านเป็นอย่างไร

พอใจอย่างมาก

5	4	3	2	1

 ไม่พอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณาจารย์พิเศษโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริษา ตันติโกวิทย์
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/215 ถนนวัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สายการบินลูฟท์ฮันซ่า
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก คณะราษฎรบำรุง จังหวัดยะลา
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
พ.ศ. 2536	ศิลปศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ