27 ส.ค. 2553

ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

บทคัดย่อ

ของ

ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

อ
658.8343
ณ371ภ

ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์. (2553). *ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ. สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรโดยรวมของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน อยู่ในระดับดีทุกรายด้าน

ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการเอมิเรตส์ในระดับดี โดยมีความไว้วางใจในด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียงของสายการบิน ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรมการบิน และด้านระบบการจัดการของสายการบินอยู่ในระดับดี

ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1.96ครั้งต่อปี หรือประมาณ 2ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.57ปี

ผู้โดยสารชาวไทยพฤติกรรมการภายหลังใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีการใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องหากมีโอกาสอยู่ในระดับ ใช้บริการ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในอนาคตอยู่ในระดับ แนะนำ หากมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินเนื่องจากเรื่องราคาที่ต่ำกว่า ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์อยู่ในระดับพึงพอใจ

ผู้โดยสารชาวไทยที่มี เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารชาวไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีสภาพแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย และด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยและด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย และด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE CORPORATE IMAGE, TRUST AND USAGE BEHAVIOR OF THAI PASSENGERS TOWARDS EMIRATES AIRLINE

AN ABSTRACT

BY

NUTTAON LERTWANNAPONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2010

Nuttaon Lertwannapong. (2010). *The Corporate Image, Trust and Usage Behavior of Thai Passenger towards Emirates Airline*. Master's Project, M.B.A (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study The Corporate image, Trust and Usage Behavior of Thai Passenger towards Emirates airline. The samples of this research are 400 Thai passengers who have flown with Emirates at least once. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis employs t-test and one-way analysis of variance. When the difference is found, Least Significant Difference or Dunnett T3 are applied, Relationship analysis is utilized by using Pearson product moment coefficient. The findings of this research are as follows:

Most Thai passengers are female, aging below or equivalent to 30 years old, single, holding Bachelor degree, private company employee, and earning monthly income above 40,001 baht. Thai passengers' opinion toward Emirates overall corporate image are at the good levels. Corporate Image in category of services, personnel, corporate image, technology and environment, and public relation is at the good levels.

Overall Thai passengers' trust toward Emirates is at good level. In term of safety, reputation, aviation technology and engineering and company management, Thai passengers' trust are at the good levels.

Thai passengers' behavior in using service toward Emirates are follows:
Average using of services of Emirates is 1.96 times per year or approximately 2 times per month; and average using duration of services of Emirates is 2.57 years.

In general, the consuming behavior of Thai passengers is in good level and constantly fly with Emirates when chances allow and to recommend others to fly with Emirates in the future. However, Thai passengers are not certain whether to fly with Emirates if other airlines reduce their prices. Overall Thai passengers satisfied to fly with Emirates.

Thai passengers with different gender, career, and monthly incoming have behavior in using Emirates' service in category of number of visit per year differently with statistical significance of 0.01levels.

Thai passengers with different age, career, and monthly incoming have behavior in using Emirates' service in category of time duration of using Emirates' service differently with statistical significance of 0.01 levels.

Thai passengers with education level have behavior in using Emirates' service in category of time duration of using Emirates' service differently with statistical significance of 0.05 levels.

Overall Emirates' corporate image have positively moderate correlated to behavior in using Emirates' service in category of number of visit per year and time duration of using Emirates' service with statistical significance of 0.01 levels.

Overall Thai passengers' trust towards Emirates have positively low correlated to behavior in using Emirates' service in category of number of visit per year and time duration of using Emirates' service with statistical significance of 0.01 levels.

Overall Thai passengers' post consuming behavior have positively low correlated to behavior in using Emirates' service in category of number of visit per year and time duration of Emirates' service with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ของผู้โดยสารชาวไทย ของ ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสนมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ และ อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวามถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณกฤษฎา หวังศิริ ที่คอยให้คำแนะนำและปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้เห็นความสำคัญของการศึกษาและช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี รวมทั้ง น้องๆ และเพื่อนๆที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์กร	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ประวัติความเป็นมาของสายการบินเอมิเรตส์	53
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	60
การเก็บรวมรวมข้อมูล	71
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	141
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	148
สมมติฐานในการวิจัย	148
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	149
อภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	169
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	172
บรรณานุกรม	173
ภาคผนวก	177
ภาคผนวก ก	178
ภาคผนวก ข	186
ภาคผนวก ค	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	190

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_S$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 32

2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA) 76

3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 82

4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นไหม่..... 85

5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย..... 87

6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์..... 91

7 แสดงจำนวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย..... 92

8 แสดงจำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์..... 92

9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย..... 93

10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และ ระดับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย..... 94

11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามเพศ..... 96

12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามอายุ..... 98

13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ..... 99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ..... 99

15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ..... 100

16 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 102

17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 104

18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 105

19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 106

20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามอาชีพ..... 108

21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ..... 109

22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ..... 111

23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 113

24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 117

26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย..... 120

27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย..... 126

28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย..... 132

29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย..... 134

30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย..... 137

31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย..... 139

32 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย	8
2 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์มีดังนี้	17
3 แสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล	20
4 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา	23
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factorinfluencing consumer's buying behavior)	37
6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	41
7 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	46
8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	51

บทที่1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจของผู้บริโภคก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน คือ คุณภาพ และ ตราสินค้า ซึ่งต้องเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย รวมทั้งภาพพจน์ที่เหมาะสมกับความต้องการ นอกจากนี้ความไว้วางใจก็ยังเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

สายการบินเอมิเรตส์ (Emirates) เป็นสายการบินของประเทศอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในสายการบินที่มีชื่อเสียงในแถบตะวันออกกลางและของโลกเลยทีเดียว สายการบินเอมิเรตส์ได้มีการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางกายภาพ เช่น เครื่องบิน ที่นั่งบนเครื่องบิน สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง หรือแม้แต่อาหารบนเครื่อง สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสจับต้องได้ แต่ยังมีส่วนของการบริการที่ไม่จับต้องได้แต่ก็สามารถสัมผัสได้ ท่ามกลางสภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง และการเปิดเสรีทางการค้าและทางการบิน ทำให้สายการบินเอมิเรตส์มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้สายการบินต้องมีการควบคุมและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการ ตลอดจนการดูแลและยกระดับภาพพจน์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อทำให้สายการบินสามารถต่อสู้ในตลาดซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงอยู่ ณ ขณะนี้ เรื่องของภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการตลาดทางตรง โดยเฉพาะเมื่อความหมายของการตลาดทางตรงคือการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกิจการและผู้บริโภคโดยตรงย่อมทำให้ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์มีความสำคัญมากขึ้นต่อการที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินถึงภาพพจน์ขององค์กร โดยโยงไปถึงภาพพจน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงภาพพจน์องค์กรที่ดีประกอบกับผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมีความเชื่อถือต่อองค์กรก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กรอยู่เป็นประจำ

องค์กรจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคก็ต้องเกิดจากการใส่ใจดูแลอย่างจริงใจ สามารถสร้างสรรค์บริการที่ตรงตามความคาดหมายได้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจหากเกิดขึ้น ไม่ว่ากับบุคคล หรือ เกิดขึ้นในระดับใด ก็จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์ดีขึ้น ส่งผลต่อแรงจูงใจที่จะสรรค์สร้างผลงานให้ดีขึ้นตามไปด้วย (ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ 03 มีนาคม 2552) เช่นเดียวกับธุรกิจสายการบิน หากผู้โดยสารมีความไว้วางใจทั้งทางด้านบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ชื่อเสียง เทคโนโลยีการบิน และระบบจัดการ ก็จะก่อให้เกิดการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆ เกิดความจงรักภักดี และการบอกต่อให้กับคนรู้จักได้มีโอกาสมาใช้บริการกับสายการบิน

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพพจน์องค์กรและความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบินตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการชาวไทยเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงภาพพจน์ของสายการบินในด้านต่าง ๆให้เหมาะสม เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและใช้บริการกับสายการบินต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านต่าง ๆกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. สายการบินเอมิเรตส์สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาภาพพจน์ขององค์กรทั้งในด้านการบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ เทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย และเป็นในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสารชาวไทย

2. สายการบินเอมิเรตส์สามารถนำข้อมูลการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นการช่วยในการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น พร้อมทั้งรักษาและเพิ่มความจงรักภักดีของผู้โดยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มาแล้วอย่างน้อง 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากสายการบินเอมิเรตส์มีเส้นทางการบินหลากหลายเส้นทาง และยังมีสายการบินที่เป็นพันธมิตรอีกหลากหลายเส้นทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร
(กัลยา วานิย์บัญชา.2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมี 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สนามบินสุวรรณภูมิ และ สำนักงานสายการบินเอมิเรตส์ ที่ตั้ง ชั้น 2 อาคาร บี บี เลขที่ 54 ซอย สุขุมวิท 24 ถนน อโศก เขตคลองเตย แขวงวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามความต้องการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อย่างน้อย 1 ครั้ง เพราะทั้งที่สนามบินสุวรรณภูมิ และ สำนักงานสายการบินเอมิเรตส์ จะมีผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์เข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 แห่ง คือสนามบินสุวรรณภูมิ 200 กลุ่มตัวอย่าง และ สำนักงานสายการบินเอมิเรตส์ 200 กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการกับสายการบินเอมิเรตส์มาแล้วอย่างน้อย 1ครั้ง และ ยินดีให้ข้อมูลโดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่าง ตามขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่**

1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000บาท

1.1.6.3 20,001-30,000บาท

1.1.6.4 30,001-40,000บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านต่างๆได้แก่

1.2.1 ด้านการบริการ

1.2.2 ด้านบุคลากร

1.2.3 ด้านภาพลักษณ์

1.2.4 ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม

1.2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.3 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์

1.3.1 ความไว้วางใจด้านการให้บริการและความปลอดภัย

1.3.2 ความไว้วางใจในชื่อเสียง

1.3.3 ความไว้วางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรม

1.3.4 ความไว้วางใจในระบบการจัดการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินเอมิเรตส์

2.2 พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของสายการบินเอมิเรตส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพพจน์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์

2. ผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง ลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้ หรือ ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. สายการบิน หมายถึง สายการบินเอมิเรตส์

4. ภาพพจน์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ในด้านต่างๆประกอบด้วย

4.1 ด้านการบริการโดยทั่วไปของสายการบิน หมายถึง การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบนเครื่อง ความตรงต่อเวลา เส้นทางการบินที่หลากหลาย รวมถึงอาหารที่มีบริการบนเครื่อง

4.2 ด้านบุคลากรของสายการบิน หมายถึง ความสามารถของพนักงานทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องในการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่เหมาะแก่ตำแหน่งงาน รวมถึงความสามารถในการช่วยแก้ปัญหา และการติดต่อสื่อสาร

4.3 ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน หมายถึง ทัศนะของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินทั้งในด้านการเป็นที่รู้จัก ยอมรับในชื่อเสียง ราคาที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือ ความเพียงพอของพนักงาน และรวมถึงคุณภาพการบริหารงานของสายการบิน

4.4 ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีที่สายการบินให้บริการแก่ผู้โดยสารทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่อง วิศวกรรมการบินที่ทันสมัย รวมถึงการคำนึงถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมโลกของสายการบิน

4.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการของสายการบิน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้านราคาพิเศษให้ผู้โดยสารได้รับรู้

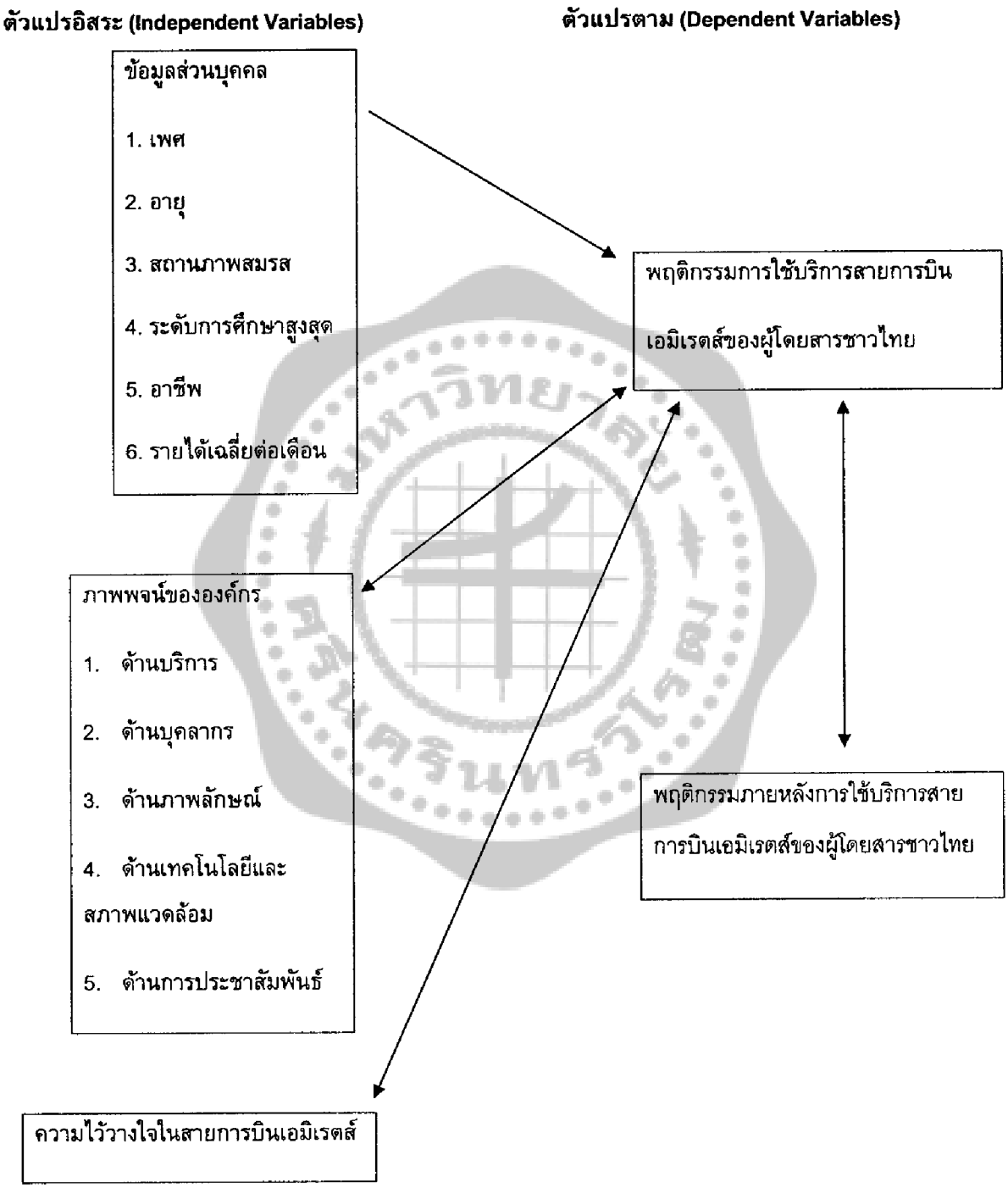
5. ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจในการใช้บริการกับสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการของผู้โดยสารกับสายการบินเอมิเรตส์ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี ความถี่ในการใช้บริการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

7. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการของผู้โดยสารกับสายการบินเอมิเรตส์หลังจากที่เคยใช้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งประกอบไปด้วย ความต่อเนื่องในการใช้บริการ การแนะนำหรือบอกต่อให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ถึงบริการของสายการบิน โอกาสที่จะเลือกเปลี่ยนการใช้บริการของสายการบินในเรื่องราคาที่เพิ่มขึ้น และ ความพึงพอใจในด้านบริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน

2. ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

3. ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

4. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของสายการบินเอมิเรตส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่นการวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น

ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. 2539: 41)คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldhabers; & Yates.1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

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

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

เดอฟูล (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646 อ้างจาก DeFleur. 1996) "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร"(Theories of Mass Communication) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น เดอฟูล ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์กร

"ภาพพจน์" เป็นคำหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจปัจจุบัน โดยในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า "IMAGE" ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพพจน์" หรือ "จินตภาพ" ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ (พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. 2536: 123)

ความหมายของภาพพจน์

ภาพพจน์ คือ ภาพรวมของชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ประมวลได้จากประสบการณ์การรับข่าวสาร ความรู้ ความคิด เกิดเป็นความประทับใจกับบุคคลภายนอกและภายในองค์กร ทั้งในด้านบวกและด้านลบ พร้อมๆกัน ภาพรวมดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยน สร้างเสริม ให้เป็นภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (WISH IMAGE) ตามที่ต้องการได้ ภาพพจน์ที่พึงปรารถนานี้โดยทั่วไปจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา. 2536: 41)

ภาพพจน์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ. 2527: 20)

ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น (Frank Jefkins. 1982: 6)

ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนหนึ่งซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน (Anderson; & Rubin. 1986: 53-54)

ความสำคัญของภาพพจน์

ภาพพจน์มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆเพราะมีส่วนเกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เพราะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือยอมรับในการบริการ และสินค้าของบริษัทที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต ทำให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัทหรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย เข้าหุ้นด้วย และสร้างความเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน เพราะคนให้ความเชื่อถือ ดังนั้น ภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ (สุพิน ปัญญามาก. 2529: 746)

ภาพพจน์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัยซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" และ "คุณค่า" โดยบุคคลแต่ละคนจะสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งเป็นที่รวบรวมของสิ่งต่างๆที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เพราะเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆนั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ทำให้ตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองที่ประกอบกันเป็นภาพพจน์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆในโลกและพฤติกรรมของเรานั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ที่มีอยู่ในสมองของเรานั่นเอง (Boulding.1975: 11)

สินค้าผลิตภัณฑ์ตลอดจนบริการมีส่วนส่งเสริมชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของห้างร้านถ้าหากมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทานและใช้ได้ผลดี ก็ย่อมมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีให้คนรู้จักและเชื่อถือบริษัทไปด้วย (อรุณ งามดี. 2540: 81)

ภาพพจน์ของบริษัทมีผลดีต่อธุรกิจดังนี้ (วศิน เดารพพงศ์. 2536: 20) ช่วยให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังการผลิตต่อไปในอนาคต

1. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย

2. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ลงทุนอยากเข้ามาร่วมลงทุนด้วย

3. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่างๆของบริษัทเพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

ภาพพจน์ต่อการดำเนินกิจการของสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ถ้าหากมีภาพพจน์ในเชิงลบประชาชนก็ไม่วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้นๆก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด (ธนัญญา ประภาสะโนบล. 2537: 31)

ประเภทของภาพพจน์

ดร.พงษ์เทพ วรโภคาทร ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. **ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Imange)** เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพพจน์ เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารที่ดีจะต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีก็จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

2. **ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ

3. **ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)** หมายถึงภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และ อื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพพจน์ชนิดนี้นึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินความเป็นจริง

4. **ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)** เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น) หรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้สารของ

ผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

5. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่างๆมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างๆ ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งจะเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจจะมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อหนึ่งเรื่อง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกหนึ่งเรื่อง) ได้เช่นกัน

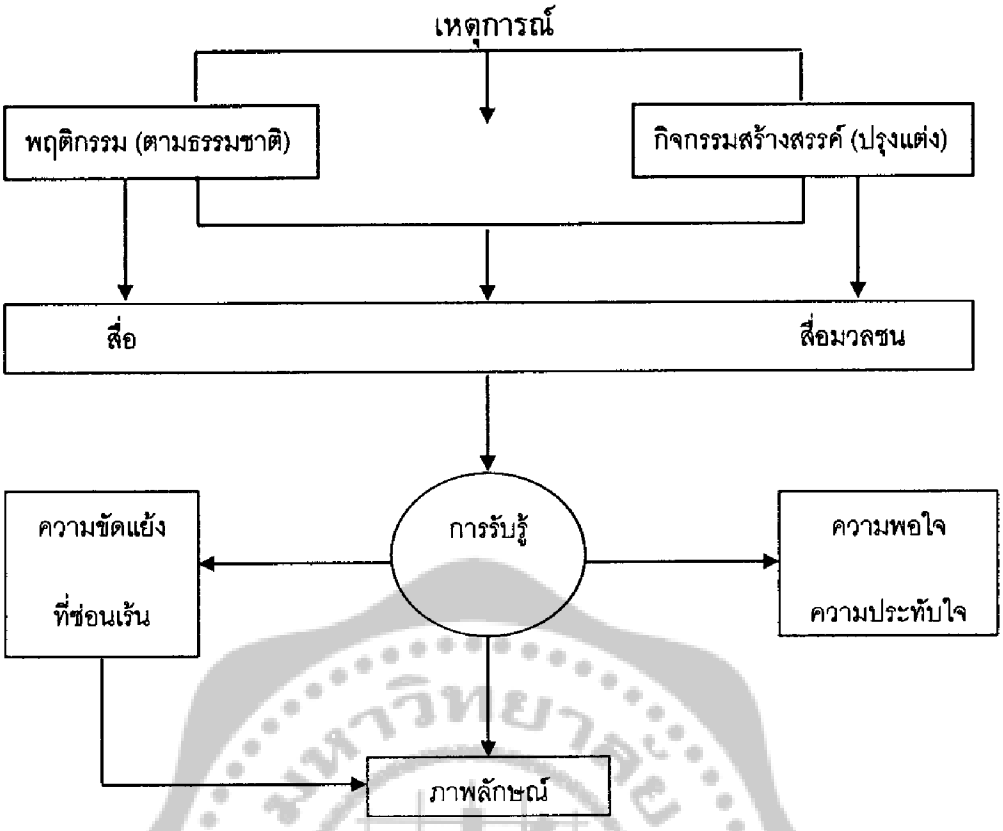
6. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขาในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

7. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น "ตราสินค้า" "ยี่ห้อสินค้า" หรือ " Logo" "สัญลักษณ์"

8. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Produce/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การสินค้า หรือบริการบางอย่างอาจจะมีภาพพน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ เหล้า เป็นต้น) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เป็นต้น) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพพจน์องค์กรเป็นเช่นไร ภาพพจน์สินค้าก็จะมีความเกี่ยวกันอย่างมาก

9. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. 2536: 124)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์มีดังนี้

ที่มา: พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. 2537: 219

1. เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์แบ่งออกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมตามธรรมชาติเป็นการดำเนินธุรกิจขององค์กรซึ่งอาจมีการแต่งตั้งโยกย้ายผู้บริหาร การรับรู้และพัฒนาพนักงาน การผลิตสินค้า การร่วมมือทางธุรกิจ การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีการผลิต การตลาด

1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่ใช่การดำเนินการธุรกิจปกติขึ้นมาเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ดังเช่น การให้การสนับสนุน หรือเริ่มกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การจัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ โครงการสาธารณะกุศล การส่งเสริมการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. สื่อ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น การที่ประชาชนจะรับรู้ได้จะต้องมีสื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงข่าวสารปกติแล้วสื่อจะหมายถึง

2.1 สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมา เพื่อควบคุมคุณภาพและปริมาณของข่าวสารตลอดจนการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2.2 สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะประจำอยู่แล้ว

2.3 สื่อที่ควบคุมไม่ได้อื่นๆ เช่น สื่อบุคคล (การบอกเล่าต่อกัน/ข่าวลือ) หรือแม้แต่การที่ประสบการณ์นั้นด้วยตัวเอง

2.3.1 การรับรู้ เมื่อสื่อเป็นตัวนำข่าวสารมาสู่บุคคล บุคคลก็มีประสาทสัมผัสและทักษะการสื่อสารเป็นตัวรับรู้ซึ่งคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับก็อาจแตกต่างกัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม ประสบการณ์นั้นย่อมจะลึกซึ้งกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ การรับรู้ยังถูกตีความหมายให้ความสำคัญแก่ข่าวที่ได้รับแตกต่างผันแปรตามความรู้เดิม ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม

การจำแนกประเภทภาพพจน์แบ่งออกเป็นประเภทสำคัญได้ 4 ประเภทคือ

1. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัท แห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพพจน์ของสินค้าและบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีสินค้าหรือบริการของบริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่งซึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2526: 81)

การเกิดของภาพพจน์

การเกิดของภาพพจน์ตามแนวความคิดของ ดร.อำนวย วีรวรรณ ได้กล่าวไว้ 2 ลักษณะของการเกิดภาพพจน์ดังต่อไปนี้

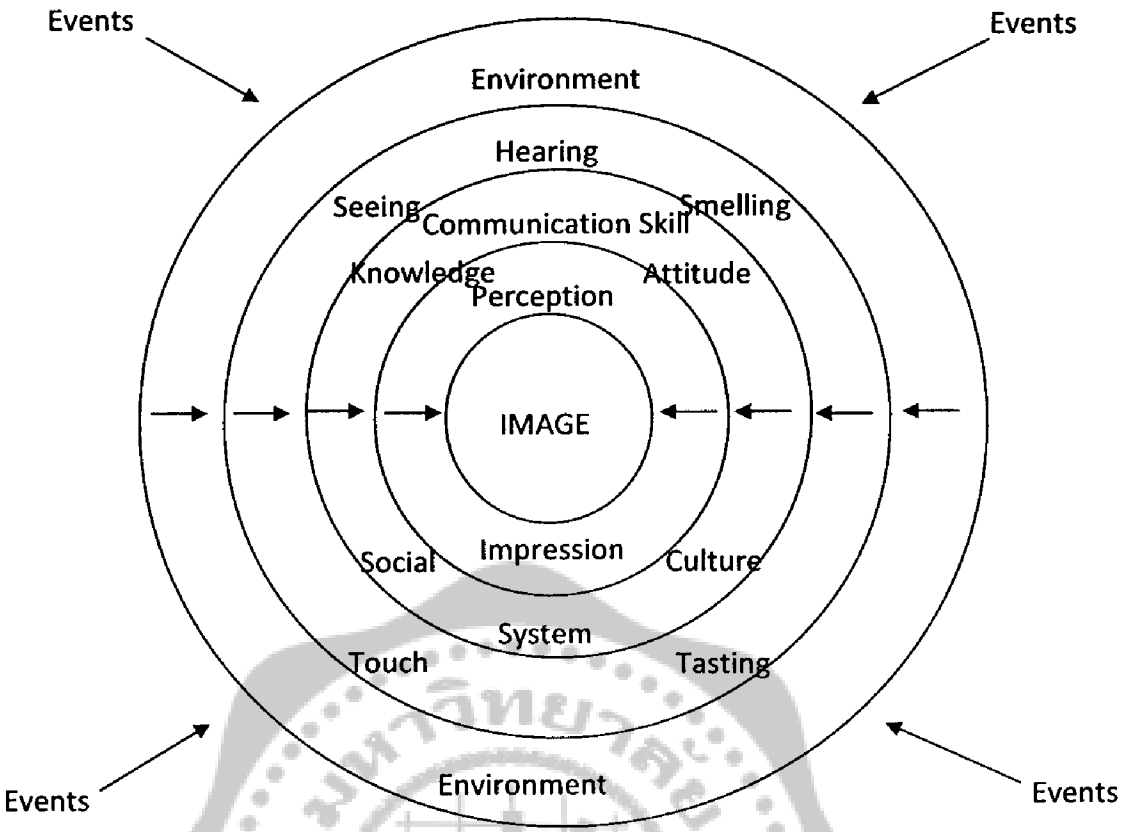
1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีกระทบภาพที่ออกมาซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน (อำนวย วีรวรรณ. 2536: 106)

ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที กลับต้องมีขั้นตอนเพื่อที่จะพัฒนาเป็นภาพพจน์ได้ภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล

ที่มา: พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. 2536: 129

จากภาพประกอบ 3 สามารถอธิบายการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคลได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้ก็มักจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีแต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการ์ต่างๆที่เกิดขึ้น จะสำคัญหรือไม่ คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์หรืออยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้นๆด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้โดยอาศัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านนการรับคามสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์ กับช่องทางการสื่อสาร กล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (Davie K. Berlo'1960: 40-72) ได้กล่าวไว้ร่วม 3 ทศวรรษว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือทักษะของการสื่อสาร ทัศนะ ความรู้ ระบบสังคม และ วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทัศนะ ความรู้ ระบบสังคม และ วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เรามองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพพจน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพราะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมีความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพพจน์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพพจน์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจและสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปลสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและปรุงแต่งภาพพจน์ในอนาคตต่อไป

ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

อำนวย วีรวรรณ (2527: 91-93) ได้ให้ความเห็นในการบรรยายของสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1. ภาพพจน์แรก เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. ภาพพจน์สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และ บางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้ายังต้องการ องค์กรที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดี กับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. ภาพพจน์สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วยนอกจากนี้องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงมากๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประทเศมีความมั่นคงด้วย

4. ภาพพจน์สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพออยู่กินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการเช่นนี้สังคมองค์กรที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อย กับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

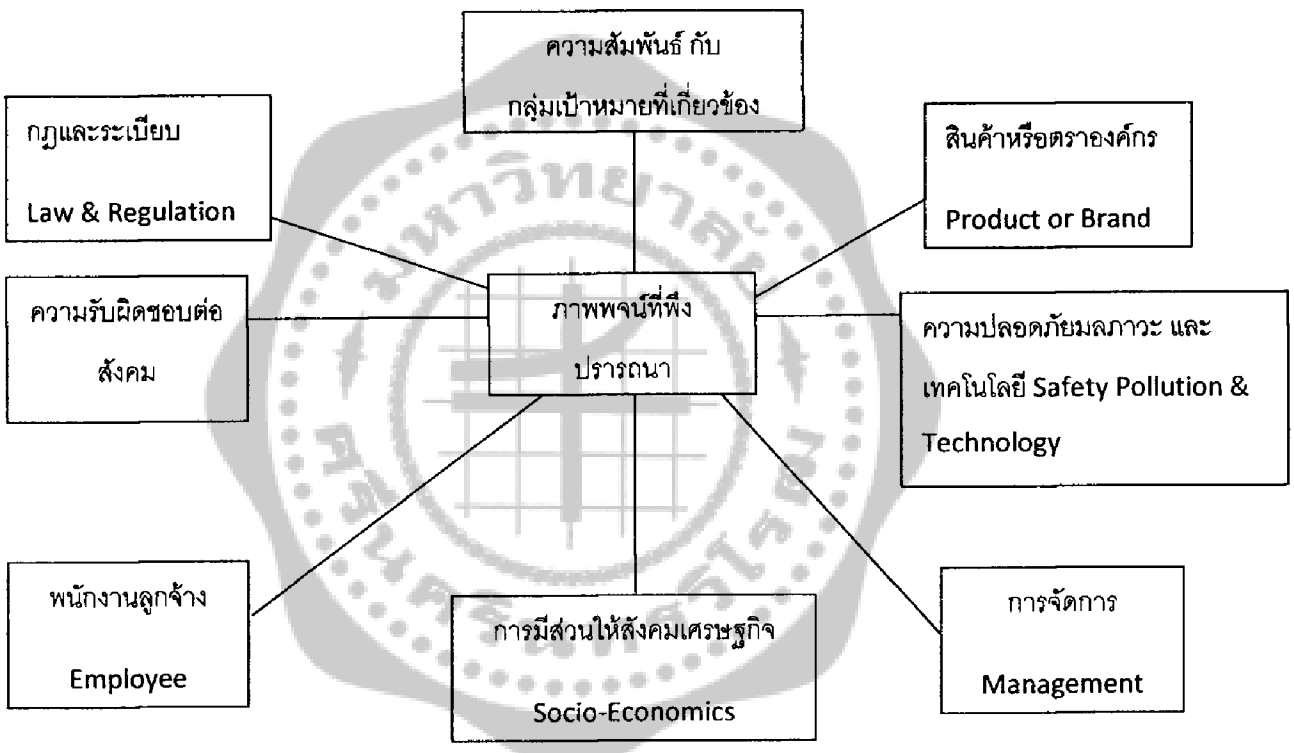
5. ภาพพจน์ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่สังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. ภาพพจน์หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศีลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาพพจน์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมานี้ ถือได้ว่า เป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่อาจทำได้ยาก องค์กรที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจจะมีน้อยราย หรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆพึงมุ่งหวัง



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

ที่มา :พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. 2537: 122

ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนาไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่าภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงควรพิจารณาเรื่องการกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์กรอื่นมาโดยการขาดดุลพินิจพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยงหรือเป็นภาพพจน์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ อย่างไรก็ตามการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหาไว้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. 2537: 122)

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with Target Public) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ซายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนพัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตรางค์กร (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่วาจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการสร้างภาพพจน์ให้แต่สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า / ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่าง แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

โดยเนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้ จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่อง หรือแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กร และจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 77-78) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ขององค์กรนั้นมีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามรถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการให้บริการและมีคุณภาพดี

3. สินค้า (Product) รวมที่บรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงามที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึงการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัรย์สุจริต ตรงไป ตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีกำไรคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคที่องค์กรต่างๆต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรือ อุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifats) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญญลักษณ์ของบริษัทได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

เครื่องมือในการสร้างภาพพจน์

เป็นเครื่องมือที่ชัดนำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจ และนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือองค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ปัจจุบันที่นิยมให้กันอยู่คือ

1. การให้ข่าว (Publicity)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็นหรือกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจนั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้นจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆอันเกิดขึ้นจากการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้นๆ การให้ข่าวใดๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งองค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารรข่าว หรือ ข่าวแจก การจัดทำบทความสารคดี การจัดทำภาพข่าวแจก การจัดให้สัมภาษณ์ การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกัน หรือการจัดงานเลี้ยงเป็นต้น

2. การโฆษณาสถาบัน

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่างๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพพจน์ให้แก่องค์กรมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ต่างกับการให้ข่าวคือ การโฆษณาสถาบันนั้น องค์กรที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น ส่วนการให้ข่าวองค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากองค์กรสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาในลักษณะต่างๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาดระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศแต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าและความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

3. การให้การสนับสนุน

เป็นการให้การสนับสนุนหรือให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬา หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น โดยความคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใดๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพพจน์หรือชื่อเสียง เกียรติภูมิของตราสิจค้าหรือขององค์กรดีขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของปรระชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2535: 45)

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือสภาบันกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ บนพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ สนับสนุน อันจะมีส่วนในความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

การสร้างภาพพจน์เป็นสิ่งที่แยกไม่ได้กับการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่ทำให้ภาพพจน์ปรากฏขึ้น ซึ่งภาพหรือความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ หรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้นต้องอาศัยเวลา เนื่องจากภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนเป็นรากฐานอยู่ในความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่หวังผลในระยะยาว และเป็นงานที่จะต้องกระทำต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังจะใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นการรวมกันหรือเป้าการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญ หรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน คือ การที่องค์กรใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือ สำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งกำหนดขึ้น แล้วนำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากองค์กรของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริจาคนี้ จะเป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ขึ้นมา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านการเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า และยังเป็นการเพิ่มภาพพจน์ให้แก่องค์กรด้วย

5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ

องค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์หรือ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะธุรกิจได้ โดยนำเอาตราสินค้าหรือชื่อองค์กรไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อถือ การแข่งกีฬา หรือกิจกรรมอย่างอื่นที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งมีประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ โดยเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งเราอาจจะสามารถกำหนดเอาวันอื่นๆขึ้นมาจัดงาน หรือกำหนดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองก็ได้ เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษการจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม การจัดงานประกวด การอุปถัมภ์งานชุมชน เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ของ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยในด้านตัวแปรอิสระ และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินภาพพจน์ในความคิดเห็นของผู้โดยสารจากกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่างๆทั้งด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกมาเพียง 5 ด้านซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยเพื่อทำการวิจัย เนื่องจากธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการแก่ผู้โดยสาร อีกทั้งสำนักงานใหญ่สายการบินเอมิเรตส์ตั้งอยู่ ณ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จึงทำให้ภาพพจน์ในด้านการมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับยังไม่เป็นที่ชัดเจนมากนักสำหรับผู้โดยสารชาวไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางในเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมากจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry. 1995; dwyer et al. 1987; Moorman;et al. 2001) ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้หลากหลายกรณี เช่นการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร หรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy; et at., 2001) นอกจากนี้ยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak. 2001), ความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับหรือ

การวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (Anderson; & Narus. 1990; Moorman; et al., 1992; Spekman. 1998)

เราอาจนิยามความหมายของคำว่าความไว้วางใจได้ว่า "ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง" (Anderson; Weitz. 1989: 312) ความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องความจริงใจ (Gundlach; & Murphy. 1993) และความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน (Larzele; Huston. 1980; Doney; & Cannon. 1997)

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

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson; & Amber. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei. 2003)

1. จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว

2. แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกันต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน

3. ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต

4. การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

โคเวย์ (Covey. 2007) กล่าวว่า ความวางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า "ความเร็วสู่ตลาด" นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความวางใจต่ำทำให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นการเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิดชนะ/แพ้ การสื่อสารป้องกันตัว แก้ตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟนชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจคือ " ผลลัพธ์ " ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้ความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อให้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินนโยบายเพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดกับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำๆ และแนะนำบอกเล่าไปยังผู้อื่นได้มีโอกาสมาใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ต่อไปในอนาคต

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินค่า (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการ

ดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ(Blackwell,Miniard and Engel. 2006: 735)

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุค (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544: 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค่าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค่าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของ

ตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ $6W_S$ และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_S$ ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ $7O_S$ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_S$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม ($6W_S$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_S$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W_S และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O_S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 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 (6W_S และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O_S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้ายวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors) (Psychological) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤิตกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมี

อิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวามเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยด้านบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

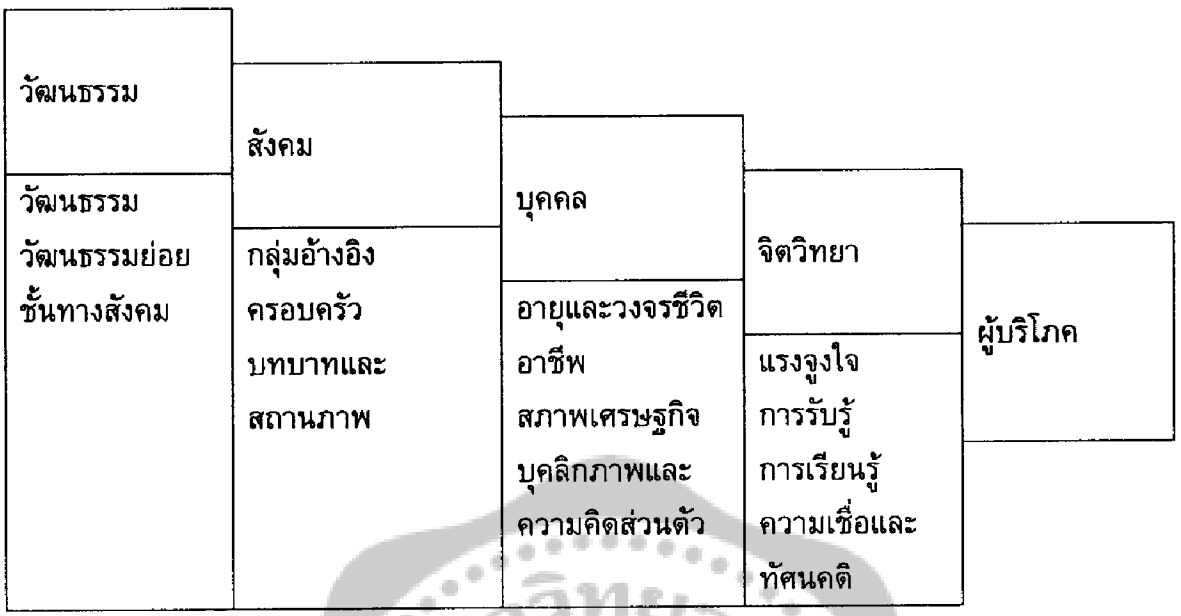
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความในใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื่อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดีๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครองครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครองครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออม และทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตรายี่ห้อ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตรายี่ห้อให้ตรงกับความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเข้าเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนักของ

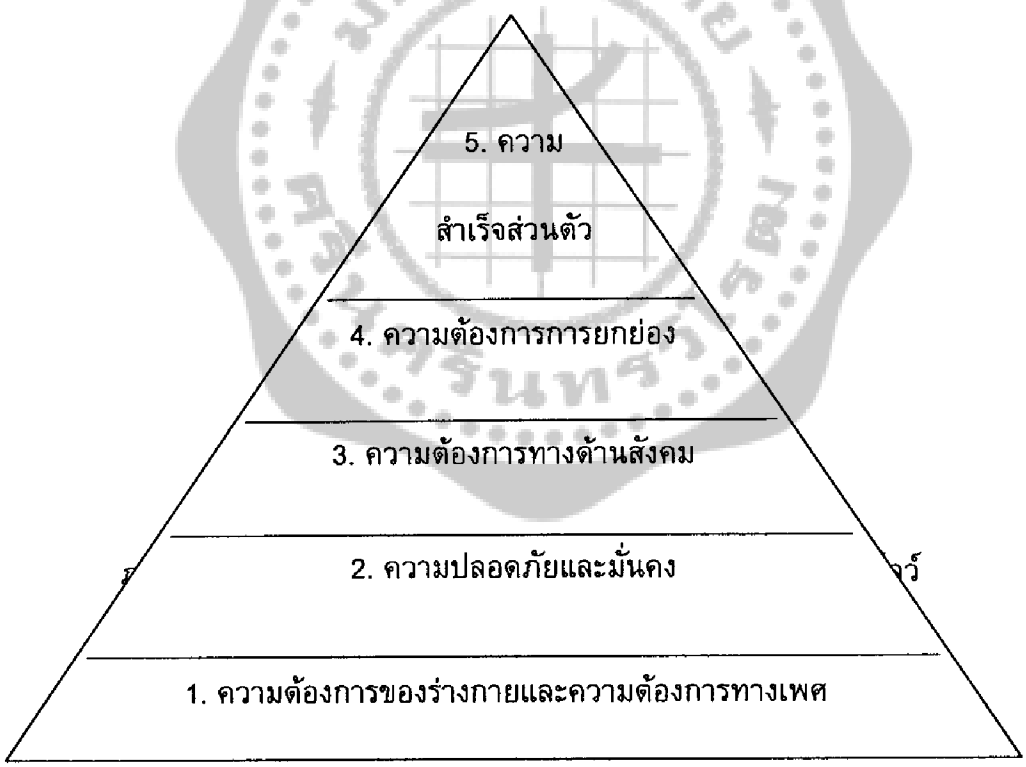
มนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslowแบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งที่พอใจเช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งที่พอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่

การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการทำความเข้าใจในขั้นตอนของการตัดสินใจและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการ เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

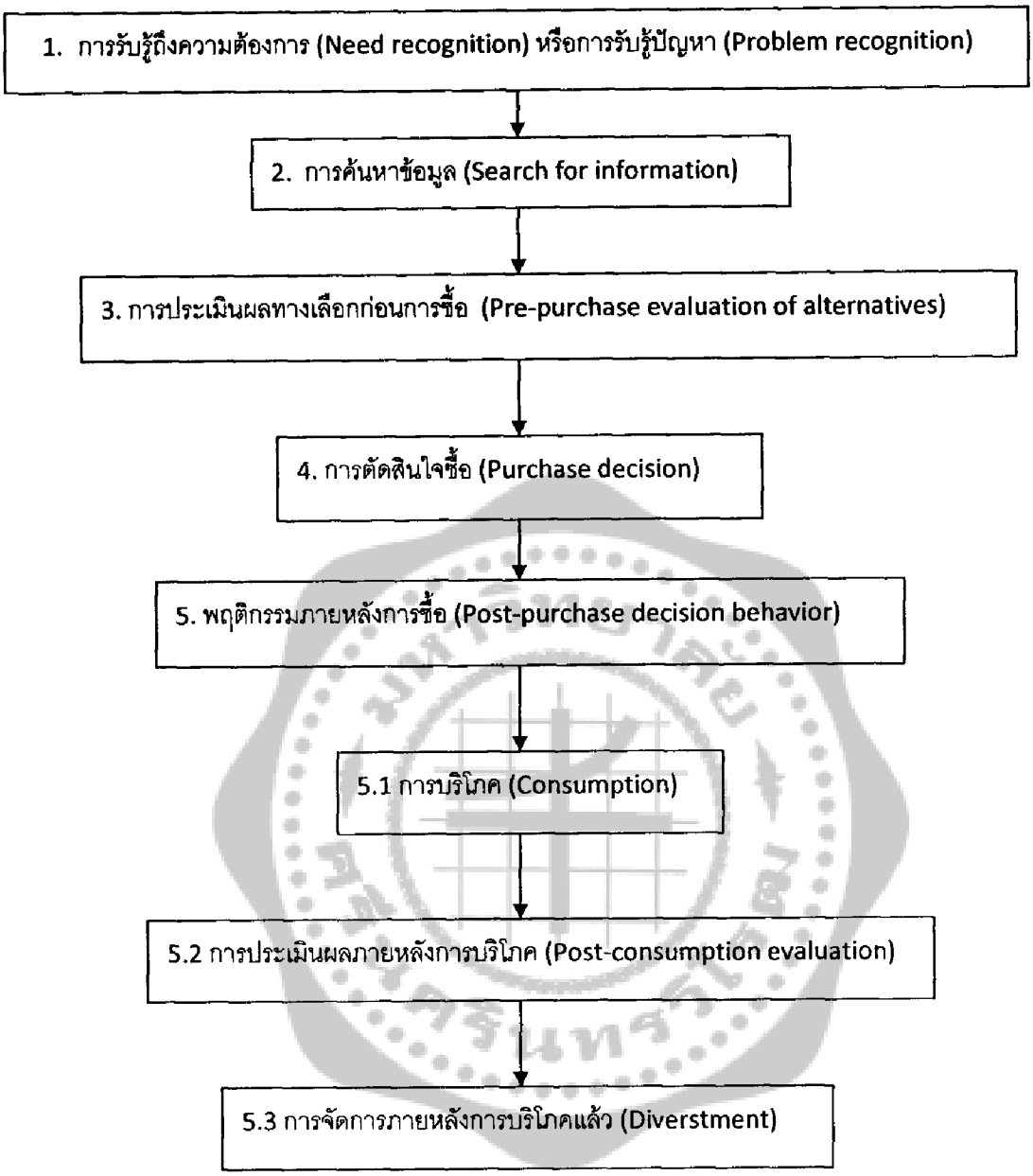
สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมิลผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทรางถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขั้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Values) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความ

คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ(Dissatisfied) พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณีคือ

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือถ้าคุณค่าที่ได้จริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง เท่ากับที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ชื่นชมยินดีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการไปนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าที่รับรู้จริง < ความคาดหวังของผู้บริโภค → ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้จริง = ความคาดหวังของผู้บริโภค → ผู้บริโภคพึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้จริง > ความคาดหวังของผู้บริโภค → ผู้บริโภคพอใจมาก/ชื่นชมยินดี

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อน หรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจจะเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจจะถึงขึ้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้แบะกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขาย

ผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในด้านการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อบริการ โดยจะนำไปประยุกต์ ปรับปรุงและออกแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อส่งผลต่อไปในอนาคตเพื่อให้มีการใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง

5. ประวัติความเป็นมาของสายการบินเอมิเรตส์

สายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินนานาชาติของประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อ 25 ตุลาคม ปี ค.ศ.1985 เอมิเรตส์ทำการบินครั้งแรกจากดูไบด้วยเครื่องบินที่เช่ามาเพียงสองลำ คือ โบอิ้ง 737 และ แอร์บัส 300 บี 4 เป้าหมายของเราคือคุณภาพมิใช่ปริมาณ ตลอดเวลาที่ผ่านมานับแต่ก้าวแรกของเราในแวดวงการเดินทาง เอมิเรตส์พัฒนา จนมีบทบาทต่อการเดินทาง การร่วมมือผนึกกำลังทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีตามความมุ่งมั่นขององค์กรเพื่อมุ่งสู่มาตรฐานสูงสุดในทุกๆด้านสายการบินเอมิเรตส์จะเป็นองค์กรของรัฐบาลดูไบ แต่เอมิเรตส์ก็เติบโตตามลำดับ มีชื่อเสียง ไม่เพียงเพราะระบบคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ แต่ในเวทีการแข่งขันด้วยเช่นกัน เราแข่งขันกับสายการบินนานาชาติต่างๆที่มีการขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้งเนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับจาก นโยบายเปิดน่านฟ้าเสรีของดูไบ เราไม่เพียงสนับสนุนนโยบายนี้ แต่เราเล็งเห็นความจำเป็นในการดำรงไว้ซึ่งความเป็นตัวตน (อัตลักษณ์) และความสามารถในการแข่งขัน หลังจากเริ่มลงทุน รัฐบาลเห็นสมควรว่า เอมิเรตส์ควรเป็นองค์กรธุรกิจอิสระและนั่นเป็นเหตุที่ทำให้เราประสบความสำเร็จในวันนี้ การเติบโตของเราในแต่ละปีไม่เคยต่ำกว่า20 เปอร์เซ็นต์ บริษัทบันทึกผลกำไรรายปีทุกปีนับจากปีที่สามของการดำเนินงาน การเติบโตอย่างรวดเร็วและการประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมเป็นเคล็ดลับความสำเร็จของเอมิเรตส์ ธุรกิจสายการบินของเราได้รับรางวัล

วิสัยทัศน์

หลักการที่จะขับเคลื่อนเราสู่อนาคต

ด้วยความเป็นผู้นำทีมที่แข็งแกร่งและ มั่นคง ความมุ่งมั่น การตัดสินใจที่รอบคอบ แนวคิดใหม่ๆ ทั้งหมดนี้นำไปสู่การก่อตั้งบริษัทที่ยิ่งใหญ่ และแน่นอนที่สุด เรายังคงยึดมั่นในสิ่งเหล่านี้เป็นสำคัญในการพัฒนาองค์กร ในขณะเดียวกันเราก็เชื่อและยึดมั่นในจริยธรรมธุรกิจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสู่

ความสำเร็จที่ผ่านมา การใส่ใจดูแลพนักงานรวมทั้งผู้ถือหุ้น เช่นเดียวกันกับที่เราใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม ก็เป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้งในอดีต และในอนาค

พันธะกิจ

ความพึงพอใจร่วมกัน

เรามีความพึงพอใจร่วมกันและจะกล่าวถึงในหมู่ผู้บริหารระดับสูง เพื่อที่จะแนะนำสตาฟฟ์ว่าควรปฏิบัติตนต่อลูกค้าและผู้ร่วมงานอย่างไร และควรตอบรับกับโอกาสและความท้าทายในการทำงานแต่ละวันอย่างไร

การบริการดีเยี่ยม

เราจะมอบผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพสูงแก่ลูกค้าเพื่อที่คงไว้ ซึ่งความศรัทธาและความภักดีของลูกค้า

นวัตกรรม

เราจะคงไว้ซึ่งการเป็นผู้นำตลาด สร้างผลิตภัณฑ์และการบริการที่ประสบความสำเร็จ รวบรวมการพัฒนาที่เป็นประโยชน์

คน

เราสร้างคนที่มีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุงธุรกิจในภาวะการณ์ ที่สนับสนุน การทำงานเป็นทีม ความภักดี การอบหมายหน้าที่ ระหว่างการพัฒนาเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ

ความมั่นคงทางการเงิน

เราสร้างการบริการและผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีคุ้มค่าใช้จ่าย และเพิ่มกำไรแก่ผู้ลงทุนที่สะสมทุนและตัดสินใจซื้อขาย

ความปลอดภัย

เราจะปกป้องลูกค้า พนักงาน และ ทรัพย์สินและพันธะสัญญาระหว่างประเทศ และมาตรฐานความปลอดภัยต่างๆที่จำเป็น การฝึกที่เน้นความปลอดภัยต่อบุคคลเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญ

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

เอมิเรตส์ ยังคงเพิ่ม อากาศยานที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นสู่การปฏิบัติการ แต่ประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงและการปล่อยมลพิษของเราถือว่าดีที่สุดและสามารถช่วยลดมลพิษที่เกิดขึ้นสูงขึ้นจากอุตสาหกรรมการบิน A380 ของเรารวมถึง Boeing777 ที่มีและเครื่อง A350 จำนวน70 ลำจะทำให้เอมิเรตส์เป็นสารการบินที่มีประสิทธิภาพจากสูงสุดจากอากาศยานที่มีอายุ

น้อยและมีประสิทธิภาพที่สุดนอกจากนี้สายการบินเอมิเรตส์ยังมีสมาชิกที่เป็นพันธมิตรอีกจำนวนมากทั้งกลุ่มสายการบินด้วยกันเอง เช่น United Airline, Continental Airlines, Japan Airlines, Korean Air, South African Airways กลุ่มโรงแรม เช่น Al Maha Desert Resort & Spa, Fairmont Hotels & Resorts, Hilton, Inter Continental Hotels, Jumeirahs, ฯลฯ อีกทั้งสายการบินยังเปิดให้บริการแก่ผู้โดยสาร 100 กว่าเส้นทาง และยังคงเปิดให้บริการไปยังจุดหมายใหม่ๆเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และยังนำนวัตกรรมทางวิศวกรรมการบินที่ทันสมัย เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร โดยเน้นที่ตัวเครื่องบินที่ให้บริการยังคงความใหม่และอายุน้อยที่สุด เอมิเรตส์ เป็นสายการบินที่มีเทคโนโลยีสูง และ สายการบิน เอมิเรตส์ ได้รับการจารึกว่าเป็นสายการบินที่มีการสัมผัสรับรู้สูง นั่นหมายถึงการมีปรัชญาภายในองค์กร มีจุดมุ่งหมายในการบริการให้ประชาชนก่อน ในทุกๆเส้นทางของผู้โดยสารแต่ละคน ถือเป็นจุดเด่นของสายการบินเราเอมิเรตส์ประเทศไทยก่อตั้งขึ้นในปี1990 ภายหลังจากเอมิเรตส์ ดูไบ ก่อตั้งบริษัทมาแล้ว 5 ปี โดยวิสัยทัศน์ของ Sheikh Ahmed bin Saeed Al-Maktoum ที่ได้เล็งเห็นว่าประเทศไทยควรได้รับเลือกเป็นเมืองท่าที่สามารถเป็นศูนย์กลางในการขยายเส้นทางการบินไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ซึ่งการดำเนินการเริ่มจากการทำวิจัยสำรวจความต้องการของคนในภูมิภาค เป็นระยะเวลายาวนานกว่า3ปี ก่อนเปิดสำนักงานในประเทศไทย สำนักงานในประเทศไทยตั้งอยู่ที่ ชั้น 2 ตึก บี บี เลขที่ 54 สุขุมวิท 21 ถนน อโศก เขต วัฒนา แขวงคลองเตยเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยมีเที่ยวบินที่ออกจากกรุงเทพ-ดูไบ จำนวน 4เที่ยวบินต่อวัน, กรุงเทพ-ฮ่องกง จำนวน 1 เที่ยวบินต่อวัน, กรุงเทพ-ซิดนี่ จำนวน 1เที่ยวบินต่อวัน, กรุงเทพ-นิวซีแลนด์ จำนวน 1เที่ยวบินต่อวัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริษา ตันติโกวิทย์ (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่า ของผู้โดยสารชาวไทย ผลวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่าต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กรและด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

นิจกานต์ หนูอุไร (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านการบริการด้านราคาตั๋วโดยสาร ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยประมาณปีละ 4 ครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ 17 เดือนหรือ 1ปี 5 เดือน

ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รับราชการและพนักงานวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000บาท กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าลักษณะทางกายภาย ด้านการดำเนินการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ และมีความจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์ เที่ยวบินภายในประเทศอยู่ในระดับดี โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1.61ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมใช้ในวันหยุดสัปดาห์/ วันนักขัตฤกษ์ และช่วงเวลา 06.00-12.00 น.

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ และทฤษฎีจากผลงานที่เกี่ยวข้องมาใช้การอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของเดอฟูล (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646 อ้างจาก DeFleur. 1996)
- ด้านภาพพจน์องค์กร ได้นำแนวความคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. 2537: 122). ในด้านบริการ, ด้านบุคลากร, ด้านภาพลักษณ์, ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม, ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกมาเพียง 5 ด้านซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยเพื่อทำการวิจัย เนื่องจากธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการแก่ผู้โดยสาร อีกทั้งสำนักงานใหญ่สายการบินเอมิเรตส์ตั้งอยู่ ณ ประเทศสหรัฐอาหรับ

เอมิเรตส์จึงทำให้ภาพพจน์ในด้านการมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับยังไม่เป็นที่ชัดเจนมากนักสำหรับผู้โดยสารชาวไทย

- ด้านความไว้วางใจ ใช้แนวคิดโคเวอร์ (Cover. 2007) ใช้วัดระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
- พฤติกรรมการใช้บริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เพื่อใช้วัดพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการกับสายการบินเอมิเรตส์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มาแล้วอย่างน้อย 1ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากสายการบินเอมิเรตส์มีเส้นทางการบินหลากหลายเส้นทาง และยังมีสายการบินที่เป็นพันธมิตรอีกหลากหลายเส้นทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร
(กัลยา วานิย์บัญชา.2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

p แทน สัดส่วนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%(E=0.05%)

ดังนั้น $$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.15 \approx$$ หรือประมาณ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ สนามบินสุวรรณภูมิ และ สำนักงานสายการบินเอมิเรตส์ ที่ตั้ง ชั้น 2 อาคาร บี บี เลขที่ 54 ซอย สุขุมวิท 24 ถนน อโศก เขตคลองเตย แขวงวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามความต้องการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อย่างน้อย 1 ครั้ง เพราะทั้งที่สนามบินสุวรรณภูมิ และ สำนักงานสายการบินเอมิเรตส์ จะมีผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์เข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 แห่ง คือสนามบินสุวรรณภูมิ 200 กลุ่มตัวอย่าง และ สำนักงานสายการบินเอมิเรตส์ 200 กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการกับสายการบินเอมิเรตส์มาแล้วอย่างน้อย 1ครั้ง และ ยินดีให้ข้อมูลโดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่าง ตามขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
   - ชาย
   - หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี (อำนาจ สุวัตถิพงศ์. 2540) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{60 - 20}{4}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม (Ordinal Scale) คือ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี
- 21-30ปี
- 31-40ปี
- 41-50ปี
- 51ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่นๆโปรดระบุ_____

6. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 40,001 บาท (ที่มา:รายงานผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พศ.2547) แสดงฐานรายได้ขั้นต่ำเฉลี่ยของคนไทย น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงรายได้เริ่มต้น ไม่เกิน 10,000 บาท โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{60{,}000 - 10{,}000}{5}$$

$$= 10{,}000 \text{ บาท}$$

ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในด้านภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านต่างๆ เป็นการวัดทัศนคติของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านบริการของสายการบิน จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านบุคลากรของสายการบิน จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมของสายการบิน จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน จำนวน 2 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพพจน์ ของสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพพจน์ของสายการ บินเอมิเรตส์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพพจน์ของสายการ บินเอมิเรตส์ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพพจน์ของสายการ บินเอมิเรตส์ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในด้านความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

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

$= 0.8$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ ของสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของสายการ บินเอมิเรตส์ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของสายการ บินเอมิเรตส์ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับสายการบินเอมิเรตส์ คำถามข้อที่1,2 เป็น คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ใช้มาตราวัดเป็น Ratio Scale คำถามข้อ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) คำตอบเป็น Multiple Choice โดยข้อ 4 เป็น Interval Scale เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale)โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน มี 5 ระดับ ดังนี้

การแปลผลแบบสอบถามข้อ 4 มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

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

$= 0.8$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้โดยสารชาว ไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการในเรื่องการกลับมาใช้บริการใช้ซ้ำการบอกต่อ ความจงรักภักดี และความพอใจในบริการซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ข้อและมีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

การแปลผลแบบสอบถามข้อ 1 มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่ใช้บริการ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	4	หมายถึง	ใช้บริการ
คะแนน	5	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่อย่างต่อเนื่องกับการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

การแปลผลแบบสอบถามข้อ 2 มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
คะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน	4	หมายถึง	แนะนำ
คะแนน	5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นได้ทราบถึงการบริการสายการบินเอมิเรตส์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ แนะนำแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ แนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริกาสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ ไม่แนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ ไม่แนะนำแน่นอน

การแปลผลแบบสอบถามข้อ 3 มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	1	หมายถึง	เปลี่ยนอย่างแน่นอน
คะแนน	2	หมายถึง	เปลี่ยนแน่นอน
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	4	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนแน่นอน
คะแนน	5	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนแน่นอนอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปลี่ยนสายการบินในการให้บริการ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการเปลี่ยนสายการบินในการให้บริการ เปลี่ยนแน่นอนอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการเปลี่ยนสายการบินในการให้บริการ เปลี่ยนแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการเปลี่ยนสายการบินในการให้บริการ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการเปลี่ยนสายการบินในการให้บริการ ไม่เปลี่ยนแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการเปลี่ยนสายการบินในการให้บริการ ไม่เปลี่ยนอย่างแน่นอน

การแปลผลแบบสอบถามข้อ 4 มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่พอใจ
คะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน	4	หมายถึง	พอใจ
คะแนน	5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ พอใจอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการสายการบินเอมิเรตส์ในระดับ ไม่พอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นความแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใน และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการส้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดทำการทดสอบ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ความคิดเห็นที่มีต่อภาพพจน์ของสายการบิน ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทย และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิรเตส์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนเพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.827 วิธีโดยแบ่งแต่ละด้านดังนี้

คำถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ในความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ได้ค่า α-Coefficient รวมเท่ากับ 0.799

คำถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861

คำถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวโทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.726

คำถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวโทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725

การเก็บรวมรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาศึกษาภาพพจน์ที่ส่งผลต่อออความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมูลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ได้แก่วัตถุประสงค์การเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์ ได้แก่ การบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยี ด้านการประชาสัมพันธ์ ของสายการบินเอมิเรตส์ และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใชบริการสายการบินเอมิเรตส์

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์ ได้แก่ การบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยี ด้านการประชาสัมพันธ์ ของสายการบินเอมิเรตส์ และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใชบริการสายการบินเอมิเรตส์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

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

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

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffecient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพจน์สายการบินเอมิเรตส์ ได้แก่ การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อความไว้วาสายการบินเอมิเรตส์ ได้แก่ การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\ \overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}{1+(k-1)\ \overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{cov\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{var\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง2กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108-109) มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_1 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)

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

เมื่อ k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทนค่า ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

k – 1 แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทนค่า ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

n – k แทนค่า ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

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

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทนค่า ความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ปัญชา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

โดยที่ r_{XY} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะ เพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.91-1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.71-0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภาพพจน์องค์กรของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ สายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	175	43.8
	หญิง	225	56.2
	รวม	400	100.0
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	8.5
	21-30 ปี	94	23.5
	31-40 ปี	115	28.7
	41-50 ปี	81	20.3
	51 ปีขึ้นไป	76	19.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส			
	โสด	203	50.7
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	161	40.3
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.0
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	54.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	42	10.5
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	124	31.0
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	1.7
	อื่นๆโปรดระบุได้แก่ เกษียณอายุ , แม่บ้าน	15	3.8
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.3
	10,001-20,000 บาท	64	16.0
	20,001-30,000 บาท	70	17.5
	30,001- 40,000 บาท	62	15.5
	40,001 ขึ้นไป	159	39.7
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

อายุ

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุตั้งแต่ 51ปีขึ้นไป 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุต่ำกว่า 20ปี จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานภาพ

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุ แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน

64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี	128	32.0
31ปี-40ปี	115	28.7
41ปี-50ปี	81	20.3
51ปี ขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	203	50.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	197	49.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	124	31.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆโปรดระบุ ได้แก่ เกษียณอายุการทำงาน,แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ		
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 400 คนมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา อายุระหว่าง31-40ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุระหว่าง 41ปี-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 51ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38คน คิดเป็น ร้อยละ9.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆโปรดระบุ ได้แก่ เกษียณอายุการทำงาน, แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์องค์กรที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อสายการบินเอมิเรตส์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์องค์กรที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อสายการบินเอมิเรตส์ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการ			
1.มีการบริการภาคพื้นดินที่ดีเยี่ยม	3.74	0.613	ดี
2.มีการบริการบนเครื่องที่ดีเยี่ยม	3.96	0.731	ดี
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร	4.16	0.652	ดี
4.ความตรงต่อเวลาทั้งขาเข้าและขาออก	3.81	0.684	ดี
5.มีเส้นทางการบินให้เลือกหลากหลาย	3.93	0.664	ดี
6.มีเส้นทางการบินให้เลือกตรงตามความต้องการ	3.92	0.614	ดี
7.อาหารที่ให้บริการบนเครื่องมีความหลากหลาย สะอาด	3.74	0.784	ดี
ภาพพจน์องค์กรด้านการบริการโดยรวม	3.89	0.432	ดี
ด้านบุคลากร			
1.พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.82	0.672	ดี
2.พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่มีวัฒนธรรมภาษาต่างกัน	3.97	0.718	ดี
3.พนักงานภาคพื้นดินสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารโดยสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.65	0.678	ดี
ภาพพจน์องค์กรด้านบุคลากรโดยรวม	3.80	0.519	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการภาพลักษณ์			
1.สายการบินเอมิเรตส์เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจสายการบินมายาวนาน	3.95	0.619	ดี
2.ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินเอมิเรตส์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับการบริการ	3.58	0.667	ดี
3.โดยภาพรวมสายการบินเอมิเรตส์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้โดยสาร	3.99	0.675	ดี
4.สายการบินเอมิเรตส์มีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ	3.78	0.629	ดี
5.พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารภาคพื้นดินมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	3.56	0.713	ดี
ภาพพจน์องค์กรด้านภาพลักษณ์โดยรวม	3.76	0.463	ดี
ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม			
1.สายการบินเอมิเรตส์มีชื่อเสียงในด้านการใช้เครื่องบินที่มีอายุการใช้งานน้อย	3.98	0.708	ดี
2.สายการบินเอมิเรตส์มีเทคโนโลยีบนเครื่องที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	4.16	0.687	ดี
3.สายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินที่คำนึงถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมโลก	3.31	0.744	ปานกลาง
ภาพพจน์องค์กรด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมโดยรวม	3.81	0.544	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1.สายการบินเอมิเรตส์มีการประชาสัมพันธ์ถึงบริการบนเครื่องให้ผู้โดยสารได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่าง ๆอย่างเพียงพอ	3.38	0.820	ปานกลาง
2.ท่านได้รับรู้ถึงรายละเอียดของราคาโปรโมชั่นและบริการพิเศษภาคพื้นดินที่เอมิเรตส์จัดให้แก่ผู้โดยสาร เช่นบริการรถรับส่งฟรี	3.23	0.898	ปานกลาง
ภาพพจน์องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.30	0.727	ปานกลาง
ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม	3.71	0.393	ดี

ผลจากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และ ด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพพจน์ด้านการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทย มีระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ ด้านการบริการที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อสายการบินเอมิเรตส์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร มีการบริการบนเครื่องที่ดีเยี่ยม มีเส้นทางการบินให้เลือกหลากหลาย มีเส้นทางการบินให้เลือกตรงตามความต้องการ ความตรงต่อเวลาทั้งขาเข้าและออก มีการบริการภาคพื้นดินที่ดีเยี่ยม อาหารที่ให้บริการบนเครื่องมีความหลากหลาย สะอาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.96, 3.93, 3.92, 3.81 และ 3.74ตามลำดับ

ภาพพจน์องค์กรด้านบุคลากรของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์องค์กรด้านบุคลากรต่อสายการบินเอมิเรตส์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่วัฒนธรรม ภาษาที่ต่างกัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานภาคพื้นดินสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารโดยสามารถแก้ปัญหาได้อย่างประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 3.82 และ 3.65 ตามลำดับ

ภาพพจน์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์ด้านภาพลักษณ์ต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยภาพรวมสายการบินเอมิเรตส์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้โดยสาร สายการบินเอมิเรตส์เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจสายการบินมายาวนาน สายการบินเอมิเรตส์มีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินเอมิเรตส์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารภาคพื้นดินมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 3.95 3.78 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ

ภาพพจน์องค์กรด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์องค์กรด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมต่อสายการบินเอมิเรตส์ สายการบินเอมิเรตส์มีเทคโนโลยีบนเครื่องที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร สายการบินเอมิเรตส์มีชื่อเสียงในด้านการใช้เครื่องบินที่มีอายุการใช้งานน้อย มีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 3.98 ตามลำดับ และ สายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินที่คำนึงถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมโลกโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31

ภาพพจน์องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ต่อสายการบินเอมิเรตส์ สายการบินเอมิเรตส์มีการประชาสัมพันธ์ถึงบริการบนเครื่องให้ผู้โดยสารได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างเพียงพอ ท่านได้รับรู้ถึงรายละเอียดของราคาโปรโมชั่นและบริการพิเศษภาคพื้นดินที่เอมิเรตส์จัดให้แก่ผู้โดยสาร เช่น บริการรถรับส่งฟรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยมีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์

ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ท่านไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์	3.94	0.638	ดี
2. ท่านมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์	4.07	0.601	ดี
3.ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์	4.00	0.629	ดี
4.ท่านไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์	3.85	0.665	ดี
ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม	3.96	0.528	ดี

ผลจากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ ท่านมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์ ท่านไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์ ท่านไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 4.00 3.94 และ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
1. จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี)	1	10	1.96	1.479
2.ระยะเวลาในการใช้บริการ (ปี/เดือน)	0.08	9	2.57	1.966

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้โดยสารชาวไทยมีจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 10 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.96 ครั้งต่อปีหรือประมาณ 2 ครั้งต่อปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.479 และมีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ต่ำสุด 1 เดือน (0.08ปี) สูงสุด 9 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่ 2ปี 6เดือน (2.57 ปี) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.966

ตาราง 8 แสดงจำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ตัวท่านเอง	257	64.3
2. บิดา/มารดา/ญาติ/พี่น้อง	42	10.5
3. คู่สมรส	18	4.5
4. บริษัท	69	17.3
5. เพื่อน/แฟน	11	2.8
6.อื่นๆ (โปรดระบุ) ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยว	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์เกี่ยวกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ พบว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์คือ ตัวท่านเอง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 บริษัท จำนวน69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 บิดา/มารดา/ญาติ/พี่น้อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 คู่สมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อน/แฟน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อื่นๆโปรดระบุ ได้แก่ตัวแทนการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็น 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรสต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. การให้บริการบนเครื่อง	3.95	0.611	มาก
2. เครื่องบินที่มีเทคโนโลยีทันสมัย	4.13	0.625	มาก
3. ราคาค่าบัตรโดยสาร	3.97	0.788	มาก
4. บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	3.40	0.895	ปานกลาง
5. เส้นทางการเดินทาง	3.91	0.653	มาก
6. ตารางเวลาการบิน	3.78	0.718	มาก
7. ชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์	3.98	0.693	มาก
8. การประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอมิเรตส์	3.61	0.735	มาก
รวม	3.83	0.409	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์เกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ พบว่าระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 โดยพิจารณารายข้อพบว่า เครื่องบินที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ ราคาค่าบัตรโดยสาร การให้บริการบนเครื่องเส้นทางการเดินทางตารางเวลาการบิน การประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอมิเรตส์ มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 3.98 3.97 3.95 3.91 3.78 3.61 และ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับพฤติกรรมดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และ ระดับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1.ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องหรือไม่หากมีโอกาส	4.07	0.743	ใช้บริการ
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในอนาคตหรือไม่	4.02	0.788	แนะนำ
3. ถ้าท่านมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่	2.80	0.935	ไม่แน่ใจ
4. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์เป็นอย่างไร	3.94	0.691	พึงพอใจ
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการโดยรวม	3.71	0.393	ดี

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับพฤติกรรมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องหรือไม่หากมีโอกาสมีพฤติกรรมอยู่ในระดับใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในอนาคตหรือไม่ มีพฤติกรรมอยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.02 ถ้าท่านมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่มี

พฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์เป็นอย่างไรโดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์และระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่1.1เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
1. จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	9.966**	0.002
2. ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์(ปี)	4.538*	0.034

		t-test for Equality of Means					
ตัวแปรที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบิน	ชาย	175	2.21	1.634	2.940**	329.152	0.004
เอมิเรตส์ (จำนวนครั้งต่อปี)	หญิง	225	1.76	1.318			
2. ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์(ปี)	ชาย	175	2.71	2.091	1.209	350.909	0.228
	หญิง	225	2.46	1.861			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. จำนวนครั้งในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ ระยะเวลาในการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการทดสอบค่า t พบว่า

1. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินเอมิเรต์มีค่า Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีมากกว่าเพศหญิงโดยมีค่าเฉลี่ย 0.45 ครั้งต่อปี

2. การทดสอบสมมุติฐานเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรต์มีค่า Probability เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD)กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	0.740	3	396	0.529
2.ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์(ปี)	10.928**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน กลุ่มอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรอง (H_1) และใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์(ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.110	3	0.703	0.320	0.811
	ภายในกลุ่ม	871.080	396	2.200		
	รวม	873.190	399			

จากตารางที่ 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการ(ปี)	Brown-Forsythe	4.973**	3	290.271	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe test เมื่อพิจาณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสาร

ชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปีขึ้นไป
		2.02	2.69	2.90	2.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี	2.02	-	-0.66* (0.017)	-0.87* (0.030)	-0.94** (0.004)
31-40ปี	2.69		-	-0.21 (0.986)	- 0.28 (0.908)
41-50ปี	2.90			-	-0.66 (1.000)
51ปีขึ้นไป	2.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี มี

ค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 51ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย		Levene's Test for Equality of Variances					
		F			Sig		
1.จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ (จำนวนครั้งต่อปี)		7.415**			0.007		
2.ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์(ปี)		0.821			0.306		
		t-test for Equality of Means					
ตัวแปรที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ	**สถานภาพสมรส**	**n**	$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**Sig.**
1.จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	โสด	203	2.03	1.681	1.096	371.19	0.274
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง	197	1.87	1.237			
2. ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์(ปี)	โสด	203	2.42	1.87	-1.594	398.00	0.112
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง	197	2.73	2.053			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. จำนวนครั้งในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means และด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ บริการ มีค่าเท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการทดสอบค่า t พบว่า

1. การทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินเอมิเรต์มีค่า Probability เท่ากับ 0.274ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรต์มีค่า Probability เท่ากับ 0.112ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD)กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	0.850	2	397	0.428
2.ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์(ปี)	2.039	2	397	0.132

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ผลการทดสอบ Levene test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์และระยะเวลาในการใช้บริการสายการบิน

เอมิเรตส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 และ 0.132 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรอง (H_1) และใช้ค่า สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.260	2	2.130	0.973	0.379
	ภายในกลุ่ม	868.930	397	2.189		
	รวม	873.190	399			
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.824	2	11.912	3.113*	0.046
	ภายในกลุ่ม	1518.975	397	3.826		
	รวม	1542.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.19	ปริญญาตรี 2.49	สูงกว่าปริญญาตรี 2.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.19	-	-0.29 (0.305)	-0.71* (0.021)
ปริญญาตรี	2.49		-	- 0.42 (0.058)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD)กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	5.823**	3	396	0.001
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ	7.761**	3	396	0.000

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย		Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	8.523**	3	329.26	0.000
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	8.387**	3	307.55	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene test พบว่า ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันทุกข้อ จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 1.29	พนักงานบริษัทเอกชน 2.01	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ 2.27	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่น ๆโปรดระบุได้แก่ แม่บ้าน,รับจ้างอิสระ 1.62
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.29	-	-0.72** (0.000)	-0.98** (0.000)	-0.33 (0.218)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.01		-	-0.26 (0.655)	0.38 (0.189)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	2.27			-	0.65* (0.013)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่น ๆโปรดระบุได้แก่ แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ	1.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆโปรดระบุได้แก่ แม่บ้าน,รับจ้างอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆโปรดระบุได้แก่ แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 1.48	พนักงานบริษัทเอกชน 2.70	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ 2.95	ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่น ๆ โปรดระบุได้แก่ แม่บ้าน,รับจ้างอิสระ 2.19
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.48	-	-1.21** (0.000)	-1.46** (0.000)	-0.70 (0.113)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.70		-	-0.25 (0.884)	0.50 (0.351)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	2.95			-	0.75 (0.085)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่น ๆ โปรดระบุได้แก่ แม่บ้าน,รับจ้างอิสระ	2.19				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยปริมาณระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยปริมาณระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD)กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้

วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
1.จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	4.882**	4	395	0.001
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ	11.735**	4	395	0.000
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
1. จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	Brown-Forsythe 4.678**	4	341.699	0.001
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ	Brown-Forsythe 11.945**	4	269.320	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene test พบว่า ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันทุกข้อ จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท 1.56	10,000-20,000 บาท 1.73	20,001-30,000 บาท 1.71	30,001-40,000 บาท 1.92	40,001 บาทขึ้นไป 2.28
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.56	-	-0.17 (0.995)	-0.15 (0.996)	-0.36 (0.776)	-0.72* (0.016)
10,000-20,000 บาท	1.73		-	0.02 (1.000)	-0.18 (0.995)	-0.54 (0.084)
20,001-30,000 บาท	1.71			-	-0.20 (0.978)	-0.56* (0.019)
30,001-40,000 บาท	1.92				-	-0.35 (0.721)
40,001 บาทขึ้นไป	2.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีค่าSig.เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ		ไม่เกิน 10,000 บาท 1.68	10,000-20,000 บาท 1.87	20,001-30,000 บาท 2.14	30,001-40,000 บาท 2.82	40,001 บาทขึ้นไป 3.20
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.68	-	-0.19 (0.996)	-0.46 (0.571)	-1.14 * (0.019)	-1.52 ** (0.000)
10,000-20,000 บาท	1.87		-	-0.27 (0.947)	-0.95 (0.059)	-1.32** (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.14			-	-0.68 (0.442)	-1.05** (0.000)
30,001-40,000 บาท	2.82				-	-0.37 (0.961)
40,001 บาทขึ้นไป	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในบริการ แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยปริมาณด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มี

ระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยปริมาณด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000-20,000 บาท กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยปริมาณด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000-20,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000 บาทกับผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยปริมาณด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000 บาทมีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่2 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการออกเป็น 2 ด้านคือ

1. จำนวนครั้งในการใช้บริการ
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ

โดยสามารถแยกสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

H_0 : ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย

H_1 : ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการบริการ			
1.มีการให้บริการภาคพื้นดินที่ดีเยี่ยม	0.169**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. มีการให้บริการบนเครื่องที่ดีเยี่ยม	0.232**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารอย่างเพียบพร้อมบนเครื่อง	0.231**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
4. ตรงต่อเวลาทั้งขาเข้าและขาออก	0.323**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
5. มีเส้นทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย	0.119*	0.017	ความสัมพันธ์ต่ำ
6. มีเส้นทางการเดินทางตรงความต้องการของท่าน	0.142**	0.004	ความสัมพันธ์ต่ำ
7. อาหารที่ให้บริการบนเครื่องมีความหลากหลาย สะอาด	0.178**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการบริการโดยรวม	0.314**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 26 (ต่อ)

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร			
1.พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.178**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่วัฒนธรรม ภาษาที่ต่างกัน	0.209**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. พนักงานภาคพื้นดินสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารโดยสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.264**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบุคลากรโดยรวม	0.288**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์			
1.สายการบินเอมิเรตส์เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจสายการบินมายาวนาน	0.129**	0.010	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินอมิเรตส์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการ	0.202**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. โดยภาพรวมสายการบินเอมิเรตส์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้โดยสาร	0.215**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
4. สายการบินเอมิเรตส์มีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ	0.121*	0.015	ความสัมพันธ์ต่ำ
5. พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารภาคพื้นดินมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	0.233**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	0.260**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 26 (ต่อ)

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม			
1. สายการบินเอมิเรตส์มีชื่อเสียงด้านการใช้เครื่องบินที่มีอายุการใช้งานน้อย	0.212**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. สายการบินเอมิเรตส์มีเทคโนโลยีบนเครื่องที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	0.123*	0.014	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. สายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินที่คำนึงถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมโลก	0.122*	0.015	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมโดยรวม	0.199**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 26 (ต่อ)

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. สายการบินเอมิเรตส์มีการประชาสัมพันธ์ถึงบรารบนเครื่องให้ผู้โดยสารได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างเพียงพอ	0.177**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านได้รับรู้ถึงรายละเอียดของราคาโปรโมชั่นและบริการพิเศษภาคพื้นดินที่เอมิเรตส์จัดให้แก่ผู้โดยสาร เช่น บริการรถรับส่งฟรี	0.225**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.238**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม	0.350**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์องค์กรสารการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์สายการบินเอมิเรตส์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.314 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบริการดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มากขึ้น

2. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.288 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มากขึ้น

3. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านภาพลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านภาพลักษณ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มากขึ้น

4. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มากขึ้น

5. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.238 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

H_0 : ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

H_1 : ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการบริการ			
1.มีการให้บริการภาคพื้นดินที่ดีเยี่ยม	0.161**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. มีการให้บริการบนเครื่องที่ดีเยี่ยม	0.256**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารอย่างเพียบพร้อมบนเครื่อง	0.174**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
4. ตรงต่อเวลาทั้งขาเข้าและขาออก	0.154**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
5. มีเส้นทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย	0.225**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
6. มีเส้นทางการเดินทางตรงความต้องการของท่าน	0.110*	0.028	ความสัมพันธ์ต่ำ
7. อาหารที่ให้บริการบนเครื่องมีความหลากหลาย สะอาด	0.255**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการบริการโดยรวม	0.304**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 27 (ต่อ)

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร			
1.พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.157**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่วัฒนธรรม ภาษาที่ต่างกัน	0.234**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. พนักงานภาคพื้นดินสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารโดยสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.182**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบุคลากรโดยรวม	0.255**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์			
1.สายการบินเอมิเรตส์เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจสายการบินมายาวนาน	0.122*	0.015	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินอมิเรตส์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการ	0.260**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. โดยภาพรวมสายการบินเอมิเรตส์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้โดยสาร	0.288**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
4. สายการบินเอมิเรตส์มีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ	0.131**	0.009	ความสัมพันธ์ต่ำ
5. พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารภาคพื้นดินมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	0.148**	0.003	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	0.272**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 27 (ต่อ)

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สายการบินเอมิเรตส์มีชื่อเสียงด้านการใช้เครื่องบินที่มีอายุการใช้งานน้อย	0.274**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. สายการบินเอมิเรตส์มีเทคโนโลยีบนเครื่องที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	0.154**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. สายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินที่คำนึงถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมโลก	0.219**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม	0.283**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 27 (ต่อ)

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สายการบินเอมิเรตส์มีการประชาสัมพันธ์ถึงบริการบนเครื่องให้ผู้โดยสารได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างเพียงพอ	0.177**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านได้รับรู้ถึงรายละเอียดของราคาโปรโมชั่นและบริการพิเศษภาคพื้นดินที่เอมิเรตส์จัดให้แก่ผู้โดยสาร เช่นบริการรถรับส่งฟรี	0.105*	0.037	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการประชาสัมพันธ์	0.164**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม	0.338**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์องค์กรสารการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.338 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.304 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบริการดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการที่มากขึ้น

2. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.255 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการที่มากขึ้น

3. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านภาพลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านภาพลักษณ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการที่มากขึ้น

4. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการที่มากขึ้น

5. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการที่มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการออกเป็น 2 ด้านคือ

1. จำนวนครั้งในการใช้บริการ
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ

โดยสามารถแยกสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย

H_0 : ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย

H_1 : ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์	0.199**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์	0.223**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์	0.164**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
4. ท่านไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์	0.195**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม	0.233**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการที่มากขึ้น

2. ท่านมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการที่มากขึ้น

3. ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการที่มากขึ้น

4. ท่านไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยท่านมีความไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการที่มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

H_0 :ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

H_1 :ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์	**พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย**		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์	0.156**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์	0.115*	0.024	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์	0.181**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
4. ท่านไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์	0.120*	0.015	ความสัมพันธ์ต่ำ
ความไว้วางใจสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม	0.171**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่มากขึ้น

2. ท่านมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่มากขึ้น

3. ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.180 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของ

สายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่มากขึ้น

4. ท่านไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการออกเป็น 2 ด้านคือ

1. จำนวนครั้งในการใช้บริการ
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ

โดยสามารถแยกสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องหรือไม่หากมีโอกาส	.313**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในอนาคตหรือไม่	.222**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ถ้าท่านมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่า ท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่	0.044	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์เป็นอย่างไร	.252**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม	.248**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาว

ไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการจำนวนครั้งในการใช้บริการที่มากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ข้อการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องหากมีโอกาส กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.313 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อการใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องหากมีโอกาส มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีมากขึ้น

2. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ข้อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีมากขึ้น

3. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ข้อถ้ามีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ข้อความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อความพึงพอใจโดยรวมของ

ท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

H_1 :พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องหรือไม่หากมีโอกาส	0.185**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในอนาคตหรือไม่	0.153**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ถ้าท่านมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่า ท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์เป็นอย่างไร	0.108*	0.031	ความสัมพันธ์ต่ำ
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม	0.170**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.170 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อปีมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องหากมีโอกาส กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อการใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องหากมีโอกาสมากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น

2. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น

3. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านถ้ามีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 32 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน		
1.1.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.1.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน		
1.2.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.2.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน		
1.3.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.3.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน		
1.4.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน		
1.5.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One WayANOVA
1.5.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One WayANOVA

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.6 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ แตกต่างกัน		
1.6.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
1 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
1 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson Correlation
2 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 4 กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย		
1 พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
2 พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีสภาพแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารชาวไทย และ รักษา ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร ไว้วางใจที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อสายการบินเอมิเรตส์ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านต่างๆกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แตกต่างกัน

2. ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

3. ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

4. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษา ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวยไทยที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

อายุ

ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40ปี จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.7 41ปี-50ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ /ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆโปรดระบุ ได้แก่ เกษียณอายุการทำงาน, แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ1 5.0 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภาพพจน์องค์กรของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์องค์กรที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อสายการบินเอมิเรตส์ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และ ด้านการประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดดังนี้

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพพจน์องค์กรด้านการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรด้านการบริการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร มีการบริการบนเครื่องที่ดีเยี่ยม มีเส้นทางการบินให้เลือกหลากหลาย มีเส้นทางการบินให้เลือกตรงตามความต้องการ ความตรงต่อเวลาทั้งขาเข้าและออก มีการบริการภาคพื้นดินที่ดีเยี่ยม และอาหารที่ให้บริการบนเครื่องมีความหลากหลาย สะอาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.96, 3.93, 3.92, 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ภาพพจน์องค์กรด้านบุคลากรของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรด้านบุคลากรของสายการบินเอมิเรตส์ในเรื่องของพนักงานต้อนรับบนเครื่องมีหลายเชื้อชาติหลายภาษาช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่วัฒนธรรมภาษาที่ต่างกัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานภาคพื้นดินสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารโดยสามารถแก้ปัญหาได้อย่างประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 3.82 และ 3.65 ตามลำดับ

ภาพพจน์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรด้านภาพลักษณ์ต่อสายการบินเอมิเรตส์ โดยภาพรวมสายการบินเอมิเรตส์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้โดยสาร สายการบินเอมิเรตส์เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจสายการบินมายาวนาน สายการบินเอมิเรตส์มีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินเอมิเรตส์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารภาคพื้นดินมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 3.95 3.78 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ

ภาพพจน์องค์กรด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมต่อสายการบินเอมิเรตส์ในเรื่องเทคโนโลยีบนเครื่องที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านการใช้เครื่องบินที่มีอายุการใช้งานน้อย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ

3.98 ตามลำดับ และ สายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินที่คำนึงถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมโลกโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31

ภาพพจน์องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสายการบินเอมิเรตส์มีการประชาสัมพันธ์ถึงบริการบนเครื่องให้ผู้โดยสารได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างเพียงพอ การได้รับรู้ถึงรายละเอียดของราคาโปรโมชั่นและบริการพิเศษภาคพื้นดินที่สายการบินเอมิเรตส์ได้จัดให้แก่ผู้โดยสาร เช่น บริการรถรับส่งฟรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยมีต่อสายการบินเอมิเรตส์

ความไว้วางใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ ความไว้วางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์ ความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์ ความไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 4.00 3.94 และ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ด้านจำนวนครั้งต่อปี และ ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยนำเสนอค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

มีจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 10 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.479

ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ต่ำสุด 1 เดือน (0.08 ปี) สูงสุด 9 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่ 2 ปี 6 เดือน (2.57 ปี) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.966

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยนำเสนอ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องหากมีโอกาสมีผลอยู่ในระดับ ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในอนาคต มีผลอยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ถ้าท่านมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่มี ผลอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์เป็นอย่างไร โดยมีผลอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

เพศ

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **เพศ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีมากกว่าเพศหญิงโดยมีค่าเฉลี่ย 0.45 ครั้งต่อปี

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **เพศ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **อายุ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **อายุ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 และ ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 51ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

สถานภาพสมรส

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **สถานภาพสมรส** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **สถานภาพสมรส** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

อาชีพ

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **อาชีพ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ

ธุรกิจ มีจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆโปรดระบุได้แก่ แม่บ้าน,รับจ้างอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **อาชีพ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มี **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000-20,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสายการบินเอมิเรตส์ โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000 บาทมีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสายการบินเอมิเรตส์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

สมมติฐานข้อที่2 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปี และระยะเวลาในการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์สายการบินเอมิเรตส์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภาพพจน์สายการบินเอมิเรตส์ ด้านบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปีมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์สายการบินเอมิเรตส์ด้านบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มากขึ้น

2. ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์สายการบินเอมิเรตส์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านระยะเวลาการใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านระยะเวลาการใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาว

ไทยมีความคิดเห็นว่าภาพพจน์สายการบินเอมิเรตส์ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปี และ ระยะเวลาการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการมากขึ้น กล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรมการบิน ด้านระบบการจัดการกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยไว้วางใจในเรื่องด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรมการบิน ด้านระบบการจัดการมากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการที่มากขึ้น

2. ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรมการบิน ด้านระบบการจัดการกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยไว้วางใจในเรื่องด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์ ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรมการบิน ด้านระบบการ

จัดการมากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปี และ ระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งต่อปีของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการจำนวนครั้งในการใช้บริการที่มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ข้อการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อการใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องหากมีโอกาส มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีมากขึ้น

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ข้อการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้นจะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีมากขึ้น

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ข้อการเปลี่ยนสายการบินเรื่องราคาที่ต่ำกว่ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ข้อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรม

ภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีมากขึ้น

2. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อปีมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ข้อการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อการใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องหากมีโอกาสมากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ข้อการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ข้อการเปลี่ยนสายการบินเรื่องราคาที่ต่ำกว่ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ ข้อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในข้อความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์

จากข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001บาทขึ้นไป โดยด้านผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้านอายุ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30ปี สถานภาพ โสด เป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่น อาจจะเนื่องมาจากผู้โดยสารกลุ่มนี้อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ซึ่งต้องเดินทางไปประกอบธุรกิจหรือทำงานในต่างประเทศมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่น ด้านระดับการศึกษาผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากสำหรับประเทศไทย การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นการศึกษาระดับมาตรฐาน ด้านอาชีพผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากบริษัทเอกชนในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก พนักงานมีรายได้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อีกทั้งบริษัทเอกชนในประเทศไทยและบริษัทเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ต่างประเทศจะมีการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรได้พัฒนาทักษะความสามารถในการทำงาน ส่งเสริมบุคลากรให้ได้รับการอบรมและดูงานในต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงเป็นเหตุให้มีความต้องการเลือกใช้บริการสายการบินที่มีคุณภาพ บริการที่ดี ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจะเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจาก ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมาก มีความต้องการในบริการที่มีคุณภาพ ผลของการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548). ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง" ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์" โดยพบว่า ผู้ใช้บริการนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง และมีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท

2. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภาพพจน์องค์กรของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์

จากข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นภาพพจน์องค์กรของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งประกอบด้วย

ด้านการบริการของสายการบินเอมิเรตส์ ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรด้านบริการโดยรวมที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ อยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินเอมิเรตส์ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีอันจะนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งตรงกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการโดย ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ที่ได้กล่าวว่า "เมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะแดการบริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตหรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป"

ด้านบุคลากรของสายการบินเอมิเรตส์ ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรด้านบุคลากรโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ อยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินที่ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรสูง เริ่มตั้งแต่การคัดสรรบุคลากร การจัดฝึกอบรมพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน การวางแผนการพัฒนาความสามารถ และศักยภาพของบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพ มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของโคลเลอร์ (Kotler. 2000: 296) เรื่องภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในระบบบริหารจัดการ และบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงาน จึงทำให้สายการบินมุ่งพัฒนาบุคลากรเพื่อภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินเอมิเรตส์ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรด้านภาพลักษณ์โดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์อยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินเอมิเรตส์ได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจสายการบินมาเป็นระยะเวลานานและเป็นที่รู้จักยอมรับ น่าเชื่อถือในวงการสายการบิน รวมทั้งมีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ ทั้งฝ่ายบริหารและปฏิบัติการ ทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่อง จึงทำให้ภาพลักษณ์ของสายการบินเอมิเรตส์อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุพิน ปัญญามาก (2529: 746) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพพจน์มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆเพราะมีส่วนเกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เพราะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือยอมรับในการบริการ และสินค้าของบริษัทที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต ทำให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัทหรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย เข้าหุ้นด้วย และสร้างความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน เพราะคนให้ความเชื่อถือ ดังนั้นภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมโดยรวม ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นภาพพจน์องค์กรด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์อยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินเอมิเรตส์ได้มีการพัฒนานวัตกรรมการบินอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการนำเครื่องบินรุ่นใหม่ที่ทันสมัยมาทดแทนเครื่องบินรุ่นเก่าโดยเฉลี่ยอยู่ทุกๆ 5ปี และนอกจากนี้สายการบินเอมิเรตส์ยังให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีบนเครื่องที่ทันสมัยมาให้ผู้โดยสารได้สัมผัสทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร สังข์ทอง ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " ภาพยนตร์ Coffee Banking ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ Coffee Banking ด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย อยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร(2537: 122)ที่กล่าวไว้ว่า ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่าง แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์ความคิดเห็นภาพพจน์องค์กรด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสายการบินเอมิเรตส์ได้มีประชาสัมพันธ์ถึงบริการบนเครื่องและภาคพื้นดินให้ผู้โดยสารได้รับรู้ แต่อาจจะยังไม่ทั่วถึงสำหรับในกลุ่มผู้โดยสารบางกลุ่ม โดยผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศูจน์ ส้มเตี้ย (2548) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมุ่งศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) โดยพบว่า ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า การใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องมีพฤติกรรมอยู่ในระดับ ใช้บริการ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในอนาคต มีพฤติกรรมอยู่ในระดับ แนะนำ ถ้าท่านมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่มี พฤติกรรมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552 : 164) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าคุณค่าที่รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ชื่นชมยินดีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปี และ ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

เพศ

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศหญิงใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมากจาก สายการบินเอมิเรตส์มีบริการที่มี มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับมีชื่อเสียง และความเชื่อถือมายาวนาน โดยเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนกว่าผู้ชาย มีการวิเคราะห์สินค้าและบริการที่ลึกซึ้งกว่าเพศชายจึงทำให้มีความต้องการเลือกใช้สิ่งสินค้าและบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปีมีการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากที่สุด ดังนั้นผู้โดยสารชาวไทยจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์เพื่อติดต่องาน ธุรกิจ และท่องเที่ยว ดังนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพพบว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี มีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจากช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30ปีถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มต้นเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์ ดังนั้นสายการบินจึงควรมุ่งที่จะสร้างภาพพจน์องค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจแก่กลุ่มอายุนี้เพื่อจะได้รักษากลุ่มผู้โดยสารนี้ให้จงรักภักดีและเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550)ได้ศึกษาเรื่อง " ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ(จำกัด) มหาชน" พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของลูกค้า แตกต่างกัน รวมทั้งเมื่อพิจารณา รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค)ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของลูกค้าปัจจัยหนึ่งมาจากปัจจัยเฉพาะบุคคลที่กล่าวว่า มาจากอายุ วงจรครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษา

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นมีการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากที่สุด ดังนั้นผู้โดยสารชาวไทยจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมาตรฐาน ดังนั้นจึงควรทำการตลาดในเรื่องของการสร้างภาพพจน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อทำให้การใช้บริการมีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง " ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ(จำกัด) มหาชน" โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของลูกค้า แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการ

ซื้อ(บริโภค)ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

อาชีพ

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น แต่เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยทั้งทางด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลา พบว่า ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจมีการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานอาจเนื่องมาจาก ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศเพื่อติดต่อธุรกิจบ่อยครั้งกว่า และ ใช้บริการมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่า กลุ่มอาชีพอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง " ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ(จำกัด) มหาชน" พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค)ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีและระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มผู้โดยสารกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยที่สูงจึงทำให้มีการเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นและมีระยะเวลาในการใช้บริการที่ยาวนานกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมาก มีความต้องการ

ในบริการที่มีคุณภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง " ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ(จำกัด) มหาชน" พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร แตกต่างกัน เพราะการใช้บริการเกี่ยวข้องกับตัวเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า และยังสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค)ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้เพื่อรายจ่าย ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออม และ ทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์ในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ภาพพจน์องค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปี และ ระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในด้านจำนวนครั้งต่อปีและระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น เพราะเมื่อสายการบินเอมิเรตส์มีการให้บริการที่ดีทั้งภาคพื้นดิน บนเครื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารอย่างเพียบพร้อม อาหารบนเครื่องมีความหลากหลาย สะอาด การเข้าและออกตรงตามเวลา มีเส้นทางให้เลือกตามความต้องการ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างเต็มที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจสายการบินมานาน เป็นที่น่าเชื่อถือ มีการบริหารอย่างมีคุณภาพ นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ทั้งบนเครื่องและภาคพื้นดิน รวมถึงคำนึงถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม และมีการประชาสัมพันธ์ถึงการบริการ และราคาอย่างทั่วถึง ก็จะทำให้ผู้โดยสารชาวไทยเกิดความประทับใจในสายการบินและเกิดภาพพจน์ในใจของผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในจำนวนครั้งต่อปีเพิ่มขึ้น และ ผู้โดยสารชาวไทยยังเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคตทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ พิศูจน์ สัมเตี้ย (2458)โดยศึกษาเรื่อง "ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)

ในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่าภาพพจน์ธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ งานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง " ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ(จำกัด) มหาชน" ซึ่งพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด)มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ดังนั้น สายการบินเอมิเรตส์จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างภาพพจน์ทั้งในด้านการให้บริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในองค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่มากขึ้น รวมถึงการบอกต่อถึงข้อดีขององค์กร และเกิดการแนะนำไปยังกลุ่มผู้โดยสารกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์ และรวมถึงสร้างความจงรักภักดีในตัวองค์กรอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

จากข้อมูลพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เนื่องจากสายการบินเอมิเรตส์มีระบบการจัดการที่ดี มีมาตรฐานเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินในระดับสูง อีกทั้งเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริษา ตันติโกวิทย์ (2552) ได้ศึกษาในเรื่อง " ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่า ของผู้โดยสารชาวไทย" โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยพบว่าผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจโดยรวมในสายการบินลุฟท์ฮันซ่าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ คือ หากผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมากยิ่งขึ้นเนื่องจากสายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินที่เป็นที่รู้จักแก่ผู้โดยสารชาวไทย ได้มีการพัฒนาศักยภาพทางด้านวิศวกรรมบิน การบริการ การจัดการอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้โดยสารได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ผู้โดยสารชาวไทยจึงเกิดความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ และเกิดการใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริษา ตันติโกวิทย์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง" ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย" ซึ่งพบว่าความไว้วางใจในสายการบินลุฟท์ฮันซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยสายการบินเอมิเรตส์มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารได้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รักษาความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อให้กลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของโคเวย์ (Covey. 2007) กล่าวว่า ความวางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า "ความเร็วสู่ตลาด" นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความวางใจต่ำทำให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นการเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิดชนะ/แพ้ การสื่อสารป้องกันตัว แก้ตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟนซี้ให้เห็นว่าหัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจคือ" ผลลัพธ์ " ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีกยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้ความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

จากข้อมูลพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 10 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.96 ครั้งต่อปีหรือประมาณ 2 ครั้งต่อปี และมีระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ต่ำสุด 1 เดือน (0.08ปี) สูงสุด 9 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่ 2ปี 6เดือน (2.57 ปี)

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านจำนวนครั้งต่อปี และ ระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ คือ หากผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้โดยสารได้รับรู้ และสัมผัส ได้มีประสพการณ์ในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์แล้ว เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ เหนือความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ มีการใช้ซ้ำ บอกต่อ แนะนำไปยังพ่อแม่ พี่ น้อง ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ ผู้ที่ยังไม่เคยได้มีประสพการณ์ในการเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์ให้ได้ลองสัมผัสถึงบริการที่ดีของสายการบินเอมิเรตส์ ทำให้เกิดการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552: 164) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าคุณค่าที่รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ชื่นชมยินดีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารของสายการบินเอมิเรตส์ควรนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้โดยสารชาวไทย โดยส่วนใหญ่พบว่ามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ค่อนข้างสูงคือ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่มีกำลังซื้อสูงจึงสามารถใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ได้โดยการตัดสินใจด้วยตัวเองเมื่อพิจารณาจากตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์จึงควรที่จะหากลยุทธ์เพื่อที่จะยึดครองส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มนี้ไว้ให้มากที่สุด เช่น อาจมีการจัดสำรวจทางการตลาดและความต้องการผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาการบริการให้ตรงความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มนี้ รวมถึงมีการเปรียบเทียบราคา และการบริการกับสายการบินคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ไม่ควรที่จะละทิ้งกลุ่มเป้าหมายอื่นๆด้วย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

2. ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ควรที่จะพัฒนา และหากลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์ทั้งทางด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์รวมถึงด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ให้มากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและเพิ่มปริมาณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อปี และระยะเวลาในการใช้บริการให้มากขึ้น และใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ควรนำข้อมูลจากงานวิจัยซึ่งพบว่าภาพพจน์องค์กรทางด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีและระยะเวลาในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ถ้าผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรดีขึ้นก็จะทำให้มีการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น และ ถ้าสายการบินเอมิเรตส์ยังคงรักษาระดับภาพพจน์ในใจของผู้โดยสาร

ชาวไทยไว้ในระดับที่ดีหรือดีมากอยู่ตลอดเวลาก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ด้านระยะเวลาเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

3. ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ควรหามาตรการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์เป็นส่วนใหญ่ ในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีแก่กลุ่มเป้าหมายนี้อาจจะใช้โปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อผลประโยชน์แก่กลุ่มผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิงโดยเฉพาะเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดี และใช้การโฆษณาผ่านสื่อโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง และในขณะเดียวกัน ผู้บริหารก็ควรที่จะขยายฐานผู้โดยสารชาวไทย และหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นเพศชายที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยเมื่อพิจารณาจากข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์จะพบว่า ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีจำนวนครั้งและระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์มากกว่าผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยอาจมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีเป้าหมายเป็นเพศชาย ในช่วงกลุ่มอายุ 31ปีขึ้นไป เช่น นิตยสารสำหรับเพศชาย รายการวิทยุ โทรทัศน์สำหรับเพศชายโดยเฉพาะ หรืออาจมีการเพิ่มทางเลือกสำหรับของที่ระลึกบนเครื่องให้มีแบบที่ถูกใจเพศชายเพิ่มขึ้น อาจมีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีสมาชิกองค์กรที่เป็นเพศชาย หรือเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาฟุตบอลเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ควรหากลยุทธ์ในการเพิ่มระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001บาทขึ้นไป เพราะถือได้ว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนี้มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง และต้องการได้รับการบริการที่ดี สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ควรหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าไปถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสารกลุ่มนี้ และเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีด้วยการใช้โปรแกรมการสะสมไมล์การเดินทางเพื่อให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการสะสมไมล์การเดินทางและกลับมาใช้ซ้ำเพื่อเป็นการครองส่วนแบ่งการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนี้เอาไว้ต่อไป นอกจากนี้ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์อาจทำความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับสินค้าอื่น เช่นบัตรเครดิต โดยการเลือกประเภทของผู้ที่ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้สูงกว่า 40,000บาท เพื่อเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการและกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้ออย่างเพียงพอ

5. ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ควรที่จะพัฒนา และหากลยุทธ์เพื่อการสร้างความไว้วางใจ ทั้งในเรื่องความปลอดภัย ชื่อเสียงของสายการบิน เทคโนโลยีวิศวกรรมการบิน และระบบการจัดการ เพื่อให้ผู้โดยสารชาวไทยเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในสายการบินเอมิเรตส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ที่มากขึ้น ทั้งในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี และระยะเวลาการใช้บริการ โดยผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยซึ่ง

พบว่าความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ด้านจำนวนครั้งต่อปีและระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ในการสร้างความไว้วางใจอาจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ นิตยสาร การสาธิต หรือเยี่ยมชมเครื่องบิน เพื่อให้ผู้โดยสารได้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการเดินทาง และเกิดความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์มากขึ้น

6. ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวางนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยทั้งทางด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี และระยะเวลาการใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยยังส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการทั้งทางด้านการกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความพึงพอใจในการใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้โปรแกรมสะสมไมล์ในการเดินทางกันเอมิเรตส์เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน หรือการสร้างความแตกต่างในสินค้า และราคาเพื่อสร้างความจดจำและบอกต่อ เช่น การเสนอราคาพิเศษตามโอกาส วาระพิเศษทั้งตามแบบแผนประเทศไทยและสากล เช่น ราคาพิเศษเนื่องในวันแม่ สำหรับคุณแม่ที่เดินทางทั้งไปและกลับพร้อมบุตร หรือ ในโอกาสที่เป็นสากล เช่นผู้โดยสารที่เดินทางบนเครื่องช่วงระหว่าง วันที่ 31ธันวาคม ถึงวันที่1 มกราคมจะได้รับของที่ระลึกจากสายการบินเอมิเรตส์ โดยผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์จะพิจารณาได้จากงานวิจัยซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยด้านจำนวนครั้งต่อปีและระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทยไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ฉะนั้นผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ควรจะพัฒนาให้มีพฤติกรรมการใช้บริการให้มากขึ้นก็จะส่งผลให้พฤติกรรมภายหลังบริการมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

7. ผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์ต้องระมัดระวัง หากต้องการขึ้นราคา และต้องมีการตรวจสอบราคาของสายการบินคู่แข่งอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยเรื่องราคาก็ถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ดังนั้นผู้บริหารสายการบินเอมิเรตส์จึงควรมีการตรวจสอบราคาของสายการบินคู่แข่งอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือในกรณีที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนราคาเพิ่มขึ้น เช่นในสภาวะน้ำมันขึ้นราคา ทางสายการบินเอมิเรตส์ต้องทำการชี้แจงให้ผู้โดยสารได้รับรู้ หรือ อาจเสนอบริการพิเศษเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์และเพิ่มความสะดวก สบายให้แก่ผู้โดยสารเพื่อเป็นการตอบแทน ถึงแม้ว่าผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการในเรื่องหากผู้โดยสารชาวไทยมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ทั้งในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลาในการใช้บริการก็ตาม ผู้บริหารของสายการบินเอมิเรตส์ก็ยังคงควรระมัดระวังในเรื่องการปรับราคาอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ของสายการบินเอมิเรตส์ พร้อมทั้งมองสภาวะการณ์เศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะทำวิจัย เพื่อมองการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มตลาดตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคในเวลาปัจจุบัน เพื่อสายการบินเอมิเรตส์สามารถนำมาใช้ปันแนวทางในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การตลาด การบริหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เกิดความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ เกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อผู้โดยสารท่านอื่นที่ยังไม่มีโอกาสได้ใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์

2. ควรทำการเปรียบเทียบภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์กับสายการบินคู่แข่งหลักๆที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน มีกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน เพื่อสามารถทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างในด้านความคิดเห็นในเรื่องภาพพจน์ ความไว้วางใจ เพื่อให้สามารถนำความแตกต่างไปใช้ปรับปรุงการบริการ และการบริหาร ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมภายหลังบริการกับสายการบินเอมิเรตส์

3. ควรศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังผู้โดยสารชาวไทยต่อการใช้บริการโดยมีความละเอียดลึกซึ้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการรักษากลุ่มผู้โดยสารชาวไทยเก่า และการพัฒนาตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสามารถขยายฐานผู้โดยสารชาวไทยได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเอมิเรตส์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพตลาด และความต้องการของผู้โดยสารชายไทยอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows*: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*, พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ., ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์. (2549). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550).*ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ (จำกัด) มหาชน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นิจกานต์ หนูอุไร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการไทยแอร์เอเชียในเขตกุรงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิศูจน์ สัมเตี้ย. (2548). *ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-Store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ. (2547). *ส่วนประสงทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริษา ตันติโกวิทย์. (2552). *ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลุฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรีพร สังข์ทอง. (2547). *ภาพพจน์ Coffee Banking ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

----------. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนวย วีรวรรณ. (2536). *เมืองไทยปี 2560 อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า.* กรุงเทพฯ: ซัคเซดมีเดีย.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. *Consumer Behavior.* 9th ed. New york: Harcourt, Inc., 2001.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

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): 56-65.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพพจน์องค์กร และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2.อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20ปี ( ) 2. 21ปี-30ปี

( ) 3. 31ปี-40ปี ( ) 4. 41ปี-50ปี

( ) 5. 51ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) 1.โสด

( ) 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3.สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

( ) 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ ( ) 6.อื่นๆ โปรดระบุ_____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1.ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรสายการบินเอมิเรตส์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับของความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ด้านบริการของสายการบินเอมิเรตส์					
1.1 มีการให้บริการภาคพื้นดินที่ดีเยี่ยม					
1.2 มีการให้บริการบนเครื่องที่ดีเยี่ยม					
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารอย่างเพียบพร้อมบนเครื่อง					
1.4 ตรงต่อเวลาทั้งขาเข้าและขาออก					
1.5 มีเส้นทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย					
1.6 มีเส้นทางการเดินทางตรงความต้องการของท่าน					
1.7 อาหารที่ให้บริการบนเครื่องมีความหลากหลาย สะอาด					
2. ด้านบุคลากรของสายการบินเอมิเรตส์					
2.1 พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2.2 พนักงานต้อนรับบนเครื่องมีหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่วัฒนธรรม ภาษาที่ต่างกัน					
2.3 พนักงานภาคพื้นดินสามารถให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารโดยสามารถแก้ปัญหาได้อย่างประสิทธิภาพ					

ภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
3. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินเอมิเรตส์					
3.1 สายการบินเอมิเรตส์เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจสายการบินมายาวนาน					
3.2 ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินเอมิเรตส์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการ					
3.3 โดยภาพรวมสายการบินเอมิเรตส์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้โดยสาร					
3.4 สายการบินเอมิเรตส์มีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ					
3.5 พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารภาคพื้นดินมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสาร					
4. ด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม					
4.1 สายการบินเอมิเรตส์มีชื่อเสียงในด้านการใช้เครื่องบินที่มีอายุการใช้งานน้อย					
4.2 สายการบินเอมิเรตส์มีเทคโนโลยีบนเครื่องที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร					
4.3 สายการบินเอมิเรตส์เป็นสายการบินที่คำนึงถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมโลก					

ภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอมิเรตส์					
5.1 สายการบินเอมิเรตส์มีการประชาสัมพันธ์ถึงบริการบนเครื่องให้ผู้โดยสารได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่าง ๆอย่างเพียงพอ					
5.2 ท่านได้รับรู้ถึงรายละเอียดของราคาโปรโมชั่นและบริการพิเศษภาคพื้นดินที่เอมิเรตส์จัดให้แก่ผู้โดยสาร เช่น บริการรถรับส่งฟรี					

ส่วนที่ 3

ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ข้อ และใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ภาพพจน์ของสายการบินเอมิเรตส์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์	1	2	3	4	5
1. ท่านไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเดินทางกับสายการบินเอมิเรตส์					
2. ท่านมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์					
3. ท่านวางใจในเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินของสายการบินเอมิเรตส์					
4. ท่านไว้วางใจในระบบการจัดการของสายการบินเอมิเรตส์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ _____ครั้งต่อปี (ประมาณการ)

2. ท่านใช้บริการของสายการบินเอมิเรตส์มาแล้ว_____ ปี_____เดือน

3. ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสายการบินเอมิเรตส์ในการเดินทางของท่านมากที่สุดคือ

( ) ตัวท่านเอง ( ) บิดา/มารดา/ญาติ/พี่น้อง ( )คู่สมรส

( ) บริษัท ( ) เพื่อน/แฟน ( )อื่นๆ_____โปรดระบุ

4. ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของท่าน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ข้อ และใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์	อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
4.1 การให้บริการบนเครื่อง					
4.2 เครื่องบินที่มีเทคโนโลยีทันสมัย					
4.3 ราคาค่าบัตรโดยสาร					
4.4 บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว					
4.5 เส้นทางการเดินทาง					
4.6 ตารางเวลาการบิน					
4.7 ชื่อเสียงของสายการบินเอมิเรตส์					
4.8 การประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอมิเรตส์					

ส่วนที่ 5

พฤติกรรมหลังการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์อยู่อย่างต่อเนื่องหรือไม่หากมีโอกาส

ไม่ใช้บริการแน่นอน_____:_____:_____:_____:_____ใช้บริการแน่นอน
1 2 3 4 5

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ในอนาคตหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน_____:_____:_____:_____:_____แนะนำแน่นอน
1 2 3 4 5

3. ถ้าท่านมีโอกาสในการเปลี่ยนสายการบินในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าท่านเลือกที่จะเปลี่ยนหรือไม่

เปลี่ยนแน่นอน_____:_____:_____:_____:_____ไม่เปลี่ยนแน่นอน
1 2 3 4 5

4. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อสายการบินเอมิเรตส์เป็นอย่างไร

ไม่พอใจอย่างมาก_____:_____:_____:_____:_____ พอใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

ขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย

นางสาว ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์
นักศึกษาระดับปริญญาโทชั้นปีที่2 คณะสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ว 717 **วันที่** 3 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐอร เลิศวรรณพงษ์
เกิดวันที่	19 กันยายน พุทธศักราช 2520
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 341/216 หมู่บ้านรุ่งเจริญ ซอย 101/1 วชิรธรรมสาธิต ถนน สุขุมวิท พระโขนง แขวงบางจาก กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ระดับอาวุโสฝ่ายสำรองที่นั่งและบัตรโดยสาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สายการบินเอมิเรตส์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย จาก โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจ สาขาการโรงแรม จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ