

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการค้าบริการ
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

ปริญญานิพนธ์
ของ
พรรณระพี สุรินทร์รัฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

58117052

71.1655

6.5

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

บทคัดย่อ

ของ

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ

'27 ก.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

h 278100

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์

สายการบินนกแอร์. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิรติวานิชย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพูนสุข.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามที่ทำอากาศยานตอนเมือง จำนวน 200 คน สุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่างๆ จำนวน 185 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t – Test สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) SPSS for Windows Version 11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทและพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในระดับมาก
2. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเดอร์ ไปปลิว โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก
3. เพศของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์การบริการ
4. อายุของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน
5. สถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ

7. อาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

8. รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์การบริการ

9. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SERVICE MARKETING MIX
AFFECTING THE IMAGE OF NOK AIR AIRLINE

AN ABSTRACT
BY
PHANRAPHEE SURINRAT

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree of Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Phanraphee Surinrat. (2005). *Service Marketing Mix Affecting The Image of Nokair Airline*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduated School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr.Thanaiwong Kirativanich., Assoc. Prof. Phetcharat Meesomboonpoonsuk.

This research is conducted for the service marketing affecting the image of Nokair airline. The sample consisted of 385 who use the services of Nokair airline. The questionnaires are used and distributed to 200 at Airports of Thailand and 185 around Bangkok. Statistics analysis methods are Percentage , Mean , Standard Deviation , Two Independent-Samples t-Test and One-Way Analysis of Variance. Data is analyzed by using SPSS for Windows Version 11.

The results of research revealed that most of Nokair airline's consumers are female , aged below 30 years old , single , private company officer , highest education level earned is bachelor degree and have monthly of income more than 25,000.

1. Service marketing mix illustrative product/service, price, place, promotion, people, process and physical evidence are has high affect in using the image of Nokair airline.
2. The expose of advertising that radio, newspaper, poster and leaflet are has high affect in the image of Nokair airline.
3. Gender of Nokair airline's consumers has affect in the image of Nokair airline within different brand image at the significant level of 0.05 , and no has affect in corporate image , service image.
4. Age of Nokair airline's consumers has affect in the image of Nokair airline within corporate image , brand image and service image are no have different.
5. Marital status of Nokair airline's consumers has affect in the image of Nokair airline within corporate image , brand image and service image are no have different.
6. Education of Nokair airline's consumers has affect in the image of Nokair airline within corporate image have different at the significant level of 0.05, and to leave within brand image and service image.
7. Occupation of Nokair airline's consumers has affect in the image of Nokair airline within corporate image , service image are different at the significant level of 0.05, and brand image has to leave.

8. Monthly income of Nokair airline's consumers has affect in the image of Nokair airline within brand image have different at the significant level of 0.05, and to leave within corporate image and service image.

9. Service marketing mix of Nokair airline's consumers has affect in the image of Nokair airline within corporate image , brand image and service image are have different at the significant level of 0.05

10. Advertising perception of Nokair airline's consumers that radio, newspaper, poster and leaflet have affect in the image of Nokair airline within corporate image , brand image and service image are have different at the significant level of 0.05

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

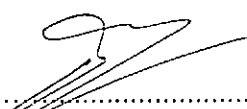
ของ
นางสาวพรรณระพี สุรินทร์รัฐ

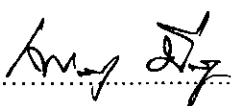
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

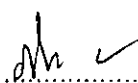


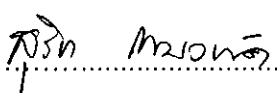
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
วันที่ 18 เดือน 11.1, พ.ศ. 2548

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ปักมาร สกลรักษ์)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ ประธานการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะและให้คำปรึกษา แนวทางในการแก้ปัญหาที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลหัต และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ขอบพระคุณญาติพี่น้องและขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการตลาด รุ่น 5 ภาคปกติ ทุกคนที่ให้ความรัก ความสุข ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา คอยให้คำปรึกษาและกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี.

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ	14
ทฤษฎีการรับรู้	41
การโฆษณาและสื่อโฆษณา	47
ข้อมูลสายการบินนกแอร์	60
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
3 วิธีดำเนินการวิจัย	77
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	77
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล	84
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	233
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	233
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	237
อภิปรายผล	243
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	252
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	242
 บรรณานุกรม	 254
 ภาคผนวก	 260
ภาคผนวก ก	261
ภาคผนวก ข	270
ภาคผนวก ค	272
ภาคผนวก ง	274
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 276

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การตั้งราคาตามต้นทุน	34
2	กระบวนการให้บริการสายการบิน	38
3	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า	41
4	แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	78
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	91
6	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมและรายด้าน	94
7	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารในด้านผลิตราย โดยรวมและรายด้าน	96
8	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายด้าน	98
9	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายด้าน	101
10	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านพนักงาน โดยรวมและรายด้าน	103
11	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านกระบวนการ โดยรวมและรายด้าน	104
12	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมและรายด้าน	107
13	ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยรวมและรายด้าน	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยรวมและรายด้าน.....	111
15 ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโปสเตอร์ โดยรวมและรายด้าน	113
16 ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางใบปลิว โดยรวมและรายด้าน.....	115
17 ค่าเฉลี่ย ระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท	117
18 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	119
19 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการบริการ.....	120
20 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	121
21 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	122
22 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	123
23 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	124
24 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	125
25 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	126
26 แสดงผลการวิเคราะห์สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	127
27 แสดงผลการวิเคราะห์สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	128
28 แสดงผลการวิเคราะห์สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	129
29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	131
31	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	132
32	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	133
33	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	134
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	135
35	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	136
36	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	137
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	138
38	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	139
39	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	140
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือน และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	141
41	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	143
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือน และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	144
43	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	146
45	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	147
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	148
47	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	149
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	150
49	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	151
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	152
51	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	154
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	155
53	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	157

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	159
55	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	160
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	161
57	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	163
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	164
59	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	166
60	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	167
61	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	169
62	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	170
63	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	171

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	172
65	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	173
66	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	174
67	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	175
68	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	176
69	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	177
70	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	178
71	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	179
72	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	180
73	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ของ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	182

บัญชีตาราง (ต่อ) (๙)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
84	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	195
85	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	197
86	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	198
87	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	199
88	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	200
89	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	202
90	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	203
91	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	204
92	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	205
93	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	206
94	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	207
95	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	209
96	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	210

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
97	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	211
98	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	212
99	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	214
100	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	215
101	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	217
102	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	218
103	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	219
104	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	220
105	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	222
106	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	223
107	แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์ ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	225
108	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ	226
109	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	228

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ	16
2 แผนผังแสดงการวัดผลผลิตผลการบริการ	24
3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน.....	25
4 แสดงกระบวนการเรียนรู้.....	43
5 กระบวนการรับรู้ของ Assael	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีมานานแล้วในสหรัฐอเมริกาและยุโรป หลายสายการบินใหญ่ๆ เช่น British Airways และ KLM ก็ได้ตั้งบริษัทลูกที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นมา ได้แก่ สายการบิน Go และ Buzz ตามลำดับ (ภาสกร จันทน์พยอม. 2546 : 47) ซึ่งเดิมกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ จากนั้นกระจายไปยังยุโรป ต่อมาจึงเริ่มขยายธุรกิจมายังภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

ในประเทศไทย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเริ่มคึกคัก เนื่องจากรัฐบาลได้เปิดเสรีให้สายการบินเอกชนสามารถบินทับเส้นทางการบินของการบินไทย และต่อมาได้ยกเลิกการกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำ ทำให้สายการบินต่างๆ สามารถขายตั๋วในราคาถูกลงได้ ดังเมื่อในอดีตที่ผ่านมาเคยมีการตัดราคาบ้างแล้ว แต่ไม่รุนแรงเหมือนเช่นปีพ.ศ. 2547 เป็นต้นว่าสายการบินภูเก็ตแอร์เมื่อเปิดบริการเมื่อต้นปี 2545 ได้พยายามสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักด้วยการตัดราคาในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ภูเก็ต ซึ่งขณะนั้นตั๋วโดยสารของการบินไทยบินอยู่ที่ระดับ 5,300 บาท (ไป – กลับ) แต่สายการบินภูเก็ตแอร์จำหน่ายในราคาเพียง 4,840 บาทเท่านั้น (ยุทธศักดิ์ टनाสวัสดี. 2547 : 38)

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีจำนวนมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านราคาทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดตัวกันมาทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น AirAsia ของมาเลเซีย ซึ่งถือหุ้น 49% และกลุ่มชินของไทย 51% ที่เปิดตัวมาเป็นอันดับที่ 2 รองจาก บริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด เป็นผู้เปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในรูปแบบ one – two – go ตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2546 เป็นต้นมา (ยุทธศักดิ์ टनाสวัสดี. 2547 : 38)

สายการบินต้นทุนต่ำรายสุดท้ายที่เปิดตัวขึ้นที่สุดท้ายของประเทศไทยคือ สายการบินนกแอร์ เริ่มบินวันที่ 1 มิถุนายน 2547 ที่ผ่านมา โดยมีนายพาที สารสิน ประธานกรรมการบริหาร บริษัทสกายเอเชีย จำกัด (ผู้ถือหุ้นใหญ่ 39% คือบริษัท การบินไทย) เป็นผู้บริหารงานภายใต้นโยบายการทำธุรกิจคือ ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายเพื่อให้คนไทยสามารถบินได้ การลดต้นทุนจะทำเฉพาะส่วน ต้นทุนหลักที่ไม่ได้ลดคือ ต้นทุนน้ำมัน การซ่อมแซมตัวเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการบริการบินแต่ละเส้นทางเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า ไม่เน้นกลยุทธ์ด้านราคา ทำให้ค่าโดยสารนกแอร์แพงกว่าคู่แข่งในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำประมาณ 10% (สุราณี คงนิรันดร์ สุข. 2547 : 113 – 121)

จากที่กล่าวมาแล้ว สามารถเรียกได้ว่าสายการบินนกแอร์ ดำเนินกิจการภายใต้การควบคุมดูแลของการบินไทย ภาพลักษณ์ที่จะเกิดแก่สายการบินนกแอร์นั้น จะเป็นที่น่าเชื่อถือแก่

บุคคลทั่วไป ในเรื่องความปลอดภัย ความเป็นมาตรฐานการบิน และความเสี่ยงอันเกิดจากการลดต้นทุน ที่เคยเป็นที่กล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ทั้งนี้ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจะได้พัฒนาธุรกิจการบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการเพิ่มยอดขายแก่องค์กรอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ

(Low cost airline)

3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์
4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข การบริหารงานให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบสำหรับนักการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ ประกอบการวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอย่างเหมาะสมต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลทุติยภูมิประกอบการพิจารณา ตัดสินใจในการทำธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ประกอบการรายใหม่
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในเรื่องนี้ จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ราคา (Price)
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 พนักงาน (People)
- 1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)
- 1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3 การรับรู้สื่อโฆษณา

- 1.3.1 สื่อวิทยุ
- 1.3.2 สื่อหนังสือพิมพ์
- 1.3.3 สื่อโปสเตอร์
- 1.3.4 สื่อใบปลิว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ได้แก่

- 2.1 ภาพลักษณ์บริษัท
- 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 ภาพลักษณ์การบริการ

นิยามศัพท์

1. สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไปโดยไม่มีบริการพิเศษ เช่น ไม่มีการออกตั๋วโดยสาร ไม่มีการจองที่นั่ง ไม่มีการอาหารบนเครื่องบิน แต่มีการดูแลรักษาเครื่องบิน/เครื่องยนต์ ระบบรักษาความปลอดภัย ให้ได้มาตรฐานระดับเดียวกับสายการบินอื่นๆ

2. สายการบินนกแอร์ หมายถึง สายการบินต้นทุนต่ำซึ่งดำเนินการภายใต้การควบคุมดูแลโดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยมีเว็บไซต์ คือ www.nokair.com

3. ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากประสบการณ์ และจากคนรอบข้าง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้ บางคนก็เรียกภาพลักษณ์ว่า “ภาพพจน์” ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัท, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และภาพลักษณ์การบริการ

4. ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

6. ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อการบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัทหรือองค์กร

7. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์

8. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์

9. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของสายการบินนกแอร์

10. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ของสายการบินนกแอร์

11. ราคา หมายถึง อัตราค่าโดยสารที่สายการบินนกแอร์กำหนดไว้

12. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การให้บริการซื้อหรือจองตั๋วโดยสารของสายการบินนกแอร์ โดยผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ สำนักงานขายประจำสนามบิน และเว็บไซต์ www.nokair.co.th

13. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่สายการบินนกแอร์ โดยอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

14. การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อใบปลิว เพื่อเป็นการชักชวน เสนอข่าวสารของสายการบินนกแอร์

15. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สายการบินนกแอร์

16. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของสายการบินนกแอร์ โดยการนำเสนอบริการนกพลัส การบริการจองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์

17. การบริการจองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ หมายถึง การบริการจองที่นั่งของสายการบินนกแอร์ผ่านทางเว็บไซต์ www.nokair.co.th โดยผู้ที่สามารถจองที่นั่งได้นั้น จะต้องมียืนยันการจอง

18. พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการของสายการบินนกแอร์ ทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน

19. กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการที่จะเดินทางไปกับสายการบินนกแอร์ โดยเริ่มตั้งแต่ตรวจเช็คเที่ยวบิน ไปจนถึงรับกระเป๋าเดินทางออกจากสนามบินปลายทาง

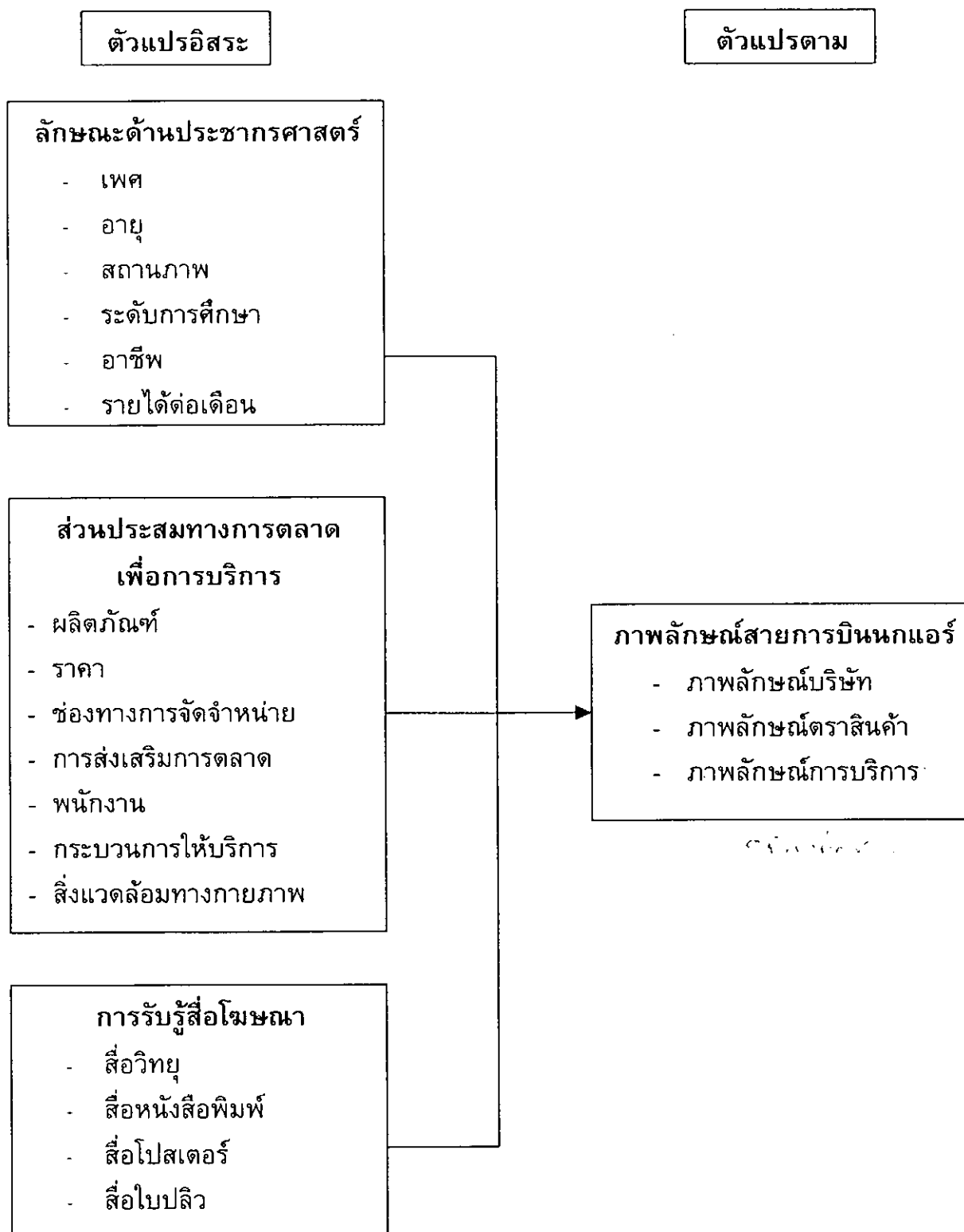
20. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งเคาท์เตอร์ สภาพเครื่องบินทั้งภายในและภายนอกของสายการบินนกแอร์

21. การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง กระบวนการในการรับรู้ข่าวสารของสายการบินนกแอร์โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ คือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อใบปลิว

22. นกพลัส หมายถึง เก้าอี้ขนาดใหญ่และกว้างกว่าเก้าอี้ชั้นประหยัด โดยมีขนาดเท่ากับเก้าอี้ชั้นธุรกิจของเครื่องบินแบบ Boeing 737-400 ที่มีให้เลือกใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกเพียง 500 บาทต่อเที่ยวบิน โดยแต่ละเที่ยวบินจะมีเพียง 12 ที่นั่งเท่านั้น

23. นกแอร์ ภูเก็ต บิซ เชคอิน หมายถึง บริการเสริมของสายการบินนกแอร์ ที่บริการสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางระหว่าง ภูเก็ต – กรุงเทพฯ โดยการให้ผู้โดยสารสามารถใช้บริการต่างๆ จาก โรงแรม Crown Nai Yang ก่อนเวลาเดินทางได้ 1 ชั่วโมงครึ่ง และมีบริการรถรับ - ส่งถึงสนามบิน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
2. อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
3. สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
5. อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
6. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
7. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
8. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
9. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
10. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
11. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
12. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
13. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
14. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
15. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
16. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
17. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์” ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
4. ทฤษฎีการรับรู้
5. การโฆษณาและสื่อโฆษณา
6. ข้อมูลของสายการบินนกแอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Image นั้น หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้น แก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

จิราภรณ์ สีขาว (2547 : ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่

เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

จากแนวคิดดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจ ต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 81) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ สินค้าผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ โดยส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านี้ จะเป็นภาพที่ผู้บริโภคได้ถูกปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึก ควรจะเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ถ้าส่อแววไปในทางที่ไม่ดีต้องรีบปรับปรุงในทันทีเพื่อไม่ให้กระทบต่อชื่อเสียงความศรัทธา เพื่อให้จดจำได้อย่างยาวนาน

คอตเลอร์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2547 : ออนไลน์ ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000 : 296) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

2. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่า

เป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่หือไดยี่หือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่หืออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่องค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ทั้งผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่องสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 153-155) ได้นำแนวความคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ของ Frank Jefkins กับรองศาสตราจารย์วิรัช ลภีรัตนกุล มาผสมผสานกันสามารถครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องมาจากมีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาที่ต่างกันออกไป โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่างกัน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่แตกต่างกันไปตามตัวบุคคล

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงใจปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้ สามารถเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้จะสะท้อนถึงจุดยืนขององค์การในสายตาของประชาชน ณ ขณะนั้นเป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรเชื่อเอาเอง เห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป มองเห็นตามความคิดของเราเอง เหมือนที่เราส่องกระจก ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการเชื่อที่ผิดก็ได้ เพราะแต่ละคนมองอะไรได้ต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเกิดแก่องค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น การเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ สินค้ามีคุณภาพสูง ได้มาตรฐาน บริการที่เป็นกันเอง ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้น ซึ่งถือว่าการกำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์ที่สูงสุดที่ได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่รู้จักประมาณตน ไม่สูงจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอันเนื่องมาจากข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือกระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับสาร ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

7. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรตั้งแต่ระบบการบริหาร สินค้าตราสินค้า ความมั่นคง บุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย ฯลฯ

8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional image) เป็นภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะตัวองค์กรหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า โดยจะเน้นที่บทบาทขององค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว

9. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ เช่น Dtac มีสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 3 แนวความคิด มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาถึงภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ความหมายการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ชิฟแมนและคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 49 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 47) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อยๆ อย่างมีศักยภาพ โดยส่วนย่อยนั้นๆ จะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งในส่วนตลาดนั้นมาเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544 : 49-50) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งในกลุ่มย่อยๆ นี้จะมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน มีความต้องการสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน

ศุภางค์ศิริ อ่ำสุดใจ (2547 : 54) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อ ออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน แล้วจึงเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย (target market) และใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 283-284) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มในตลาดที่แบ่งนี้จะถูกเลือกออกมาเป็นกลุ่มหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกมา

จากความหมายดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยแต่ละกลุ่มนั้นจะมีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แล้วเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 46-47) กล่าวว่า ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. การแบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น แบ่งตลาดชาย-หญิง ตลาดบริษัทเอกชน รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ตลาดครอบครัวใหญ่ ตลาดครอบครัวเพิ่งแต่งงาน ตลาดคนมีการศึกษาสูง ตลาดคนมีการศึกษากลาง ตลาดระดับรายได้สูง ตลาดระดับรายได้ต่ำ
 2. การแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) เช่น คนที่ชอบของมีหยัห่อ คนที่รักสวยรักงาม คนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง คนที่ไม่ชอบยุ่งเกี่ยวกับใคร
 3. การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ กรุงเทพมหานคร เขตอำเภอเมือง เขตชนบท ตำบล
 4. การแบ่งตามหลักผลประโยชน์ (Benefit source) เช่น ผู้ที่ใช้โลชั่นไวท์เทนนิ่งเพื่อให้ผิวขาว ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อความสะดวกรวดเร็ว
 5. การแบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and Value) เช่น คนที่บริโภคอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ดี คนที่ชอบเที่ยวต่างจังหวัดทุกวันหยุดเทศกาล เพื่อพักผ่อนจากการทำงาน ผู้ที่ใส่บาตรทุกเช้าเพราะเชื่อในพุทธศาสนาในการใส่บาตรให้ผู้ล่วงลับไปแล้ว
 6. การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) เช่น คนที่ซื้อของทุกสัปดาห์ คนที่ซื้อของเมื่อจำเป็น คนที่วางแผนในการซื้อของ
 7. การแบ่งตามพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) เช่น คนที่ชอบดูภาพยนตร์ในโรงหนังเท่านั้น คนที่ชอบทำสัสมในร้านทำผมนั่น คนที่ไม่ทานอาหารเช้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 51-60) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เหมาะสมที่สุด คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด อากาศ ท่าเลที่ตั้ง เขตเมือง โดยยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการและมีความจำเป็นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้นจะแตกต่างกันไปอีกด้วย

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นลักษณะที่สำคัญและวัดค่าสถิติได้ ตัวแปรที่สำคัญๆ ได้แก่

2.1 อายุ ผลกระทบที่แต่ละชั้นแต่ละอย่างจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อายุจึงเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้ทราบความต้องการของตลาดในกลุ่มนั้นๆ ได้

2.2 เพศ ปัจจุบันบทบาทของเพศมีการสับสนของเพศที่เป็นทอม ดี กระเทย ฯลฯ มากขึ้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการก็จะต้องรองรับกลุ่มคนเหล่านี้ด้วย ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการแค่เพียงเพศหญิงและเพศชาย

2.3 รายได้ การศึกษา อาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย การศึกษาระดับต่ำจะหางานในระดับสูงเป็นไปได้ยาก ทำให้มีรายได้น้อย จึงสะท้อนถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลได้อีกด้วย

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมวัฒนธรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยถือเกณฑ์ด้านสังคมรวมกับวัฒนธรรม ได้แก่ ชั้นของสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และวัฒนธรรมข้ามชาติ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา คือ ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย และบุคลิกภาพ

5. การแบ่งส่วนตลาดตามความสัมพันธ์ในการใช้ โดยถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ ได้แก่ อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ และสภาพการรู้จักหรือขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

6. การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ ได้แก่ สถานการณ์ด้านเวลาที่ใช้วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ในการซื้อ รวมไปถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์ในการใช้ โดยคำนึงถึงอิทธิพลด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ

7. การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเช่น ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย ความประหยัด

8. การแบ่งส่วนตลาดโดยการประสมประสาน โดยใช้หลายๆ หลักเกณฑ์รวมกันไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์ภูมิศาสตร์ร่วมกับประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยร่วมกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-316) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ

1. อายุ (Age) คือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน นอกจากนั้นแล้ว อายุยังเป็นปัจจัยในการจูงใจ หรือการโน้มน้าวใจให้เกิด

พฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความสนใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งถ้ามีการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องใด ๆ มักจะนำปัจจัยทางด้านเพศ ไปทำการวิเคราะห์อยู่เสมอ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาจะมีส่วนช่วยในการกำหนดเหตุผลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคสินค้าและบริการ ถ้าผู้บริโภคมีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ในระดับมาก มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและถูกต้อง

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ

ความหมายของการบริการ

ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน คำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ได้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านค้าที่ให้บริการลูกค้าดี อำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน.2546:607)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

เลฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock & Wright. 2002 : 6) ให้คำนิยามของบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถครอบครองได้และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

กรอนรูส์ (Gronroos.1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกกรณี แต่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ลูกค้ากับผู้ผลิตสินค้าหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

พรเทพ ปิยวัฒนเมธา (2536 : 58) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้บริการลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาและรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อจะได้มีความพึงพอใจสูงสุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีรพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 7) กล่าวว่า บริการคือสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ยาก เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย

จิตยาพร เสมอใจ (2547 : 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

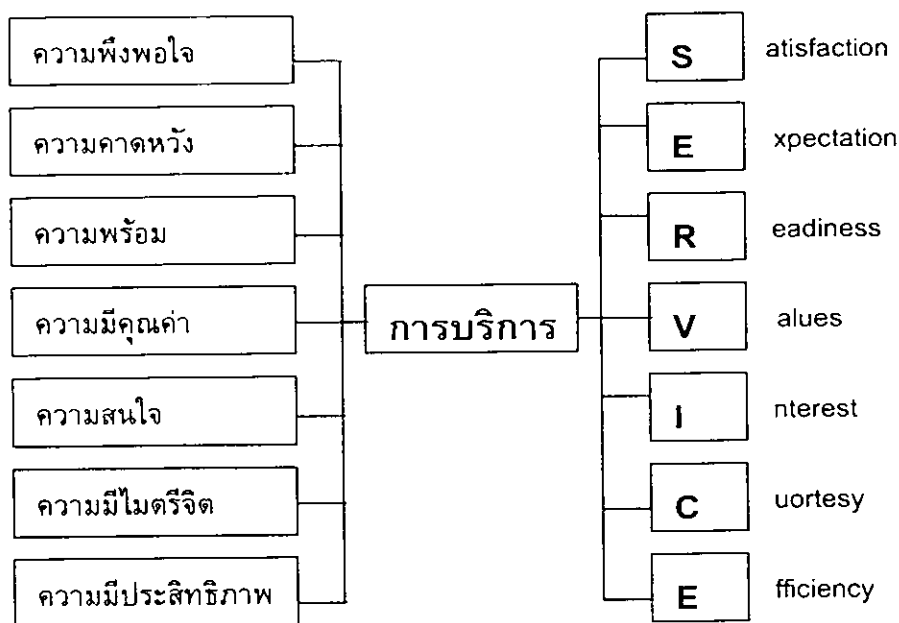
1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย

วราพรรณ สันทสันะโชค (2540:21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ที่ให้บริการควรเป็นผู้มีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และเพื่อผู้อื่นให้มีความสุขอย่างมีความรับผิดชอบ

จากแนวความคิดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้น

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538) หน้า 17

จากภาพประกอบ 1 การจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2538 : 17-20) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในการให้บริการรวมทั้งมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง จึงควรจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้ง

บุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในนั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือหน่วยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับการบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพรับบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการรับบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการที่เท่าเทียมกันนับเป็นหลักของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามก็ต้องการรับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตั้งดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกัน และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาตย์ของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกที่สง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของผู้ให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคน การกำหนด "ปรัชญาการบริการ" หรือแผนการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาท รับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจปฏิบัติงาน การตรวจสอบและการปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐาน คุณภาพงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ (ศิริวรรณ และคณะ 2541: 334-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในคราวเดียวกัน เพราะต้องผลิตและบริโภคได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538 : 23-26) ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Thrust) หมายถึง การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่การบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่น การผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งการบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็น

ระบบการทำงาน การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการให้บริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้สินค้าบริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าไม่อาจเรียกคืนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการ สูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการในการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าใช้บริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ

เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock & Wright, 2002 : 9-12) ได้แยกความแตกต่างของสินค้าและบริการดังนี้

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้า (Customers do not obtain ownership of services)
2. สินค้าในรูปแบบบริการปฏิบัติงานแบบไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Service products are intangible performances)
3. ลูกค้าเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต (There is greater involvement of customers in the production process)
4. บุคคลอื่นอาจทำการผลิตสินค้าเอง (Other people may form part of the product)
5. มีความผันแปรมากในการป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลผลิต (There is greater variability in operational inputs and outputs)

6. บริการทั้งหลายยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมิน (Many services are difficult for customers to evaluate)
7. วัสดุคงคลังมักขาดแคลน (There is typically an absence of inventories)
8. ปัจจัยด้านเวลามีความสำคัญ (The time factor is relatively more important)
9. ระบบการส่งมอบอาจใช้ทั้งช่องทางที่ตัวตน และอิเล็กทรอนิกส์ (Delivery systems may involve both electronic and physical channels)

องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิน (2544:58-59) ได้จำแนก องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องให้เวลาในขณะที่ให้บริการนั้นแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. สถานที่ (Place) จะต้องมีส่วนในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้น ๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการต้องการบริการเมื่อใด จะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

2.2 สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

2.3 สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่น ๆ ที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

3. รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างให้เกิดการบริการ โดยอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

3.2 เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้างานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการจัดรูปแบบทาง จิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5. แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์ เป็นหลักและใช้สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303) มีความเห็นว่า หลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการคือ

1. บริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ ไม่ใช่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
2. บริการนั้นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ ตามความพอใจของผู้บริการ
3. บริการที่ทำนั้นต้องต่อเนื่อง สม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิ์พิเศษ
4. ค่าใช้จ่ายในการบริการนั้น จะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ
5. บริการที่จัดต้องง่าย สะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก อีกทั้งยังไม่สร้างความยุ่งยากใจแก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

ระดับของการบริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 304) ได้แบ่งระดับของการบริการออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบจะทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-contract service) ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้ยืนที่นั่น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการช่วยเหลือของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลย ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock & Wright, 2002 : 54) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ประเภทของการบริการ

ธีระเดช รุ่งมงคล (2542 : 7-8) ได้จำแนกประเภทของการบริการว่าอาจถูกแบ่งประเภทตามระดับของความเข้มงวดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับควบคุมอยู่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

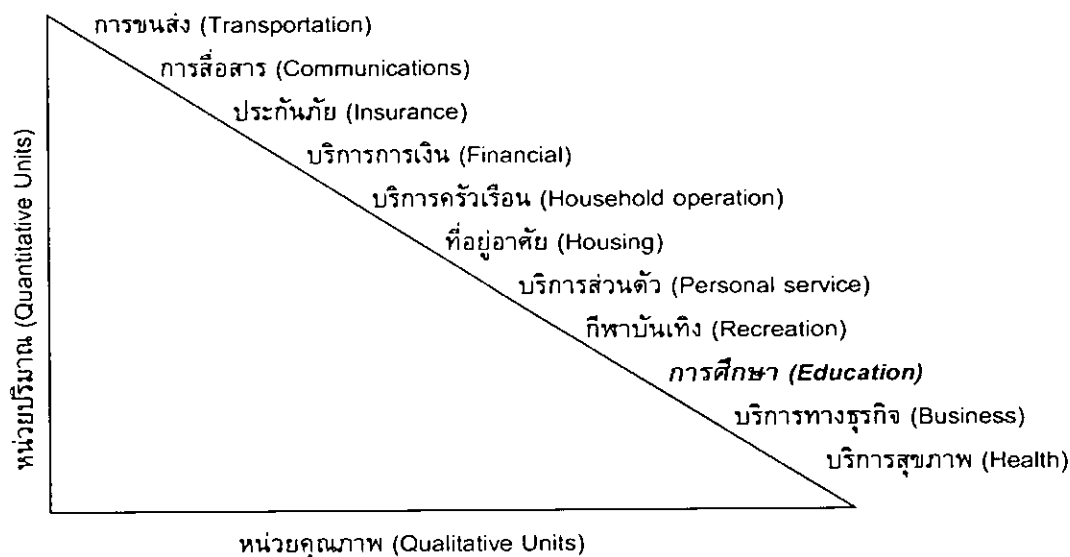
กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีข้อแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับการบริการธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนฯ

กลุ่มที่ 2 การบริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมาได้แก่บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนกฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้แก่บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 26-28) ได้กล่าวว่า การขยายตัวในด้านการบริการอันเนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความต้องการสภาพความเป็นอยู่ในมาตรฐานที่สูงขึ้นของสังคมปัจจุบัน ทำให้การบริการเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจัดเป็นประเภทของการบริการโดยยึดลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ 3 ลักษณะ คือ การบริการจำแนกตามลักษณะของการให้บริการเป็นหลัก

สมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 64) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการและผลผลิตของการบริการ จากการวัดปริมาณควบคู่กับคุณภาพ ในแต่ละประเภทจากการวัดผลผลิตของการบริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนผังแสดงการวัดผลผลิตผลการบริการ

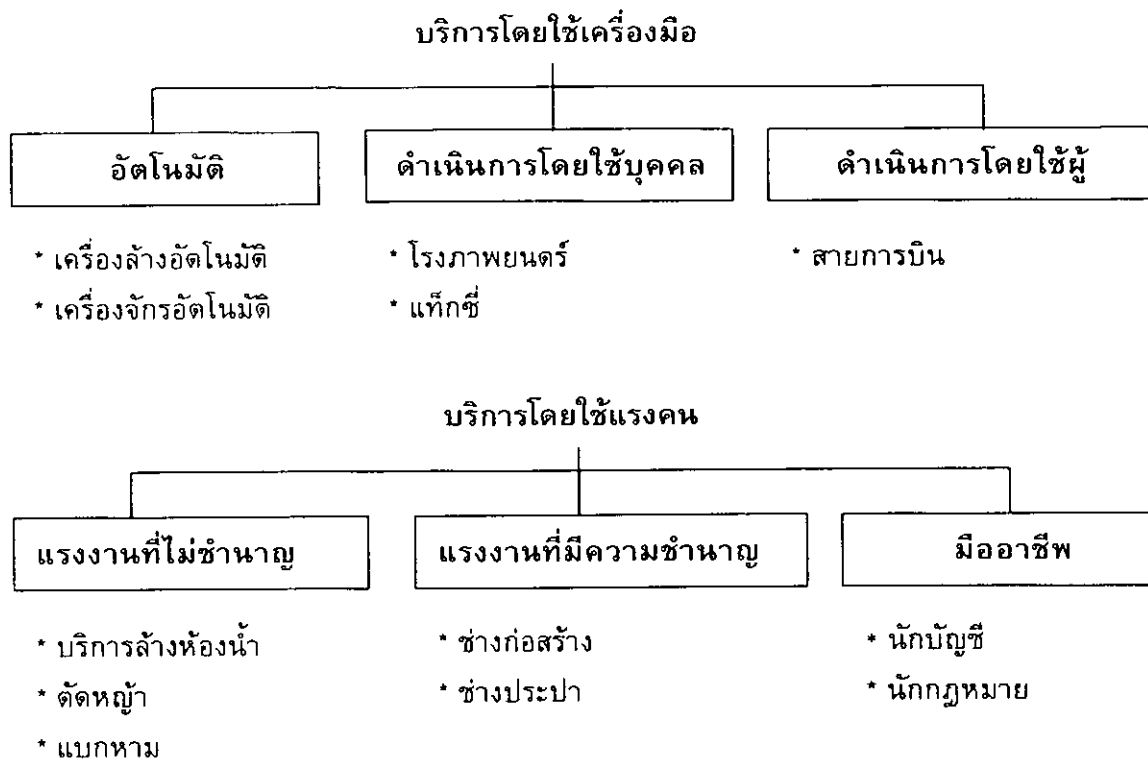
ที่มา : สุมณา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ หน้า 22.

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่า บริการขนส่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่ บริการสุขภาพเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นธุรกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ยกตัวอย่าง การบริการทางด้านการศึกษา จะต้องเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้คนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). การบริหารการตลาด หน้า 431

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 319-321) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ตามลักษณะของธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิงการพักผ่อน (Entertainment and Recreation)
4. บริการส่วนบุคคล (Personal care)
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional service)
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ได้แก่ บริการด้านการศึกษาของสถานศึกษาต่าง ๆ ทุกระดับ บริการด้านวัฒนธรรม บริการด้านศาสนา องค์กรการกุศลต่าง ๆ บริการด้านสังคมสงเคราะห์ บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข และบริการด้านการเมือง

> ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ รวมทั้งองค์กรหรือหน่วยการบริการทุกประเภท เพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538 14-16) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริหาร บุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้การบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้นเมื่อบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพ ดังนี้

1.1.1 ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง โดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการ ด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

1.1.2 ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งด้านความต้องการ ความคาดหวัง และการแสดงออกต่อการบริการ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคลช่วยให้การวางแผนการปฏิบัติงานบริการสามารถสนองความต้องการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

1.1.3 ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการพึงปฏิบัติซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการบริการ โดยเฉพาะจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยไมตรีจิต ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจและตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

1.1.4 ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วย คุณภาพของการบริการที่ยอดเยียมได้ ดังนี้

1.2.1 ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

1.2.2 การทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กร ด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

1.2.3 ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพ และการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

1.2.4 ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.1 ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่า เป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่างๆ

2.2 ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ให้บริการในฐานะที่เป็นผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการ ผู้ให้บริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้อง ผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ

จะเห็นได้ว่า องค์การหรือกิจการใดที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการบริการจำเป็นต้องมีแนวทางในการจัดการระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถปฏิบัติงานการให้บริการที่มีคุณภาพ ในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างแท้จริง หากผู้ให้บริการและผู้บริการต่างมีความเข้าใจในเรื่องนี้ก็จะส่งผลให้การบริการสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย อันนำมาซึ่งความพึงพอใจจากการให้และการรับบริการในกระบวนการบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337) กล่าวว่า ธุรกิจบริการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management :TQM) 7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)

Kotler (1997:92) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ว่า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางการตลาด (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18-22) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจะมี 4P's แต่ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารจะมี 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญคือ

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ควรจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจนก่อนที่จะทำการสื่อสารใดๆ ออกไป สินค้าที่เป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดมักจะวางสินค้าของตนในตำแหน่งที่ชัดเจน และผู้บริโภคจะจดจำสินค้าที่ติดตลาดมาเป็นอันดับ 1 มากกว่าอันดับ 2 หรือ 3

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) ก็คือการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตัวสินค้า ให้มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนและถาวร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังสิ่งที่ได้จากตัวสินค้าได้ ต้องมีลักษณะที่เด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นโดยใช้ คำพูด รูปภาพ อารมณ์

2. ราคา (Price) เป็นราคาที่ลูกค้าเห็นว่าเหมาะสม ยอมรับได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อต้องการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการหาวิธีการที่จะให้สินค้านั้นขายได้

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หลายรูปแบบ ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ไม่เพียงแต่บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเท่านั้น ความสะอาด ดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร โลโก้ที่ดูทันสมัยก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจได้

6. พนักงาน (People) แต่ก่อนจะเน้นแค่เพียงพนักงานขายเพียงอย่างเดียว โดยการอบรมและให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือสวัสดิการ จริงแล้วพนักงานทุกคนก็มีส่วนสำคัญเท่ากันหมด เพราะฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยดูแลลูกค้า ประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพจึงจะรักษาลูกค้าไว้ได้

7. อำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูง เป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันทางตลาด โดยที่จะต้องรู้จักธุรกิจ รู้จักวิธีการ รู้จักคนที่จะติดต่อประสานงาน รู้จักใช้คนให้เป็น รวมไปถึงการใช้อำนาจในทางที่ถูกที่ควรด้วย จึงจะนำไปสู่อำนาจในการต่อรองทางการตลาดได้

8. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เพราะการประชาสัมพันธ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถตั้งราคาขายได้แพงกว่าคู่แข่ง ทั้งยังได้รับความไว้วางใจและได้รับการเลือกซื้อ เลือกใช้มากกว่าคู่แข่ง

นอกจากนั้น ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63-83) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการแตกต่างไปจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป มีการเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักของการบริการและเป็นส่วนเพิ่มจาก 4P's ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการภาพ (อ้างถึง Payne, 1993) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ มาเป็นแนวทางในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นอาการนาม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน โดยที่เน้นคุณภาพเช่นเดียวกันสินค้า

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้มีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้นั้นต่ำ ในการทำธุรกิจหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การบริการไม่ได้แตกต่างกัน ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ หากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้เกิดสงครามราคาขึ้นได้ เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นก็ลดราคามาสู้กันได้ อีกทั้งการตั้งราคายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและยังเป็นตัวที่บอกถึงคุณภาพของการบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการจัดจำหน่าย (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามแนวตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่น ๆ ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่งการให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นเซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การลดราคาตรงผ่านสื่อต่างๆซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้บริหารบางคน มักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริการทั้งชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือกและฝึกอบรมอย่างจริงจัง เนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องสะอาด หรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่ง และสะอาด

วงจรชีวิตของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 64) ได้กล่าวว่า การบริการ มักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เพราะสินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วย ธรรมชาติของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 66) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ไว้ว่า

ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงดังนี้

- นโยบายด้านการตลาด รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ ว่าอยู่ตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และต้องสร้างความรับรู้แก่ลูกค้าได้ว่าสินค้า/บริการของเราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรจึงจะสามารถตั้งราคาสูงได้
- ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ ต้นทุนของธุรกิจบริการจะซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้าอันเนื่องมาจากกระบวนการบริการ พนักงานจากหลายส่วนภายใต้การให้บริการเพียงอย่างเดียว
- แปรนด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ แปรนด์เนมดี มีภาพลักษณ์ดี ราคาสูง ธุรกิจที่ไม่มีแปรนด์เนมจะตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้
- วงจรชีวิตของการบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นชาวงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลง เพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

- ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน จะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

- การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจการให้บริการการเก็บข้อมูลแทนบริษัท ธุรกิจการให้บริการเคเบิลทีวี

- ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังให้ตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านที่สวยงาม แข็งแรง รมเย็น อยู่อาศัยได้นาน ดังนั้นการตั้งราคาจะตั้งได้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ กาดังราคาจึงต้องต่ำ

- สภาพะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและหารเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำลงกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ตัลดกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

วิธีการตั้งราคา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 68) ได้กล่าวถึง วิธีการตั้งราคา มี 3 วิธีใหญ่ๆ ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

ตาราง 1 การตั้งราคาตามต้นทุน

ราคา	=	ต้นทุน	+	กำไรที่ต้องการ
------	---	--------	---	----------------

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริการ เช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แบรดเนมของกิจการ ทั้งนี้การ

คิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการใช้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการให้บริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้า การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการลูกค้ามีความคล้ายคลึงและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กร การโทรศัพท์และบริษัทเทเลคองเทอเซีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาค่าบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แต่คุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 71) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก คือ

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือต้องมีการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้ การใช้คูปองสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการดัดแปลงมาเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสม

จำนวนครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้คูปองสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ไม่ได้ลดทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ใช้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้คูปองสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาทันที อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้ง เพื่อได้รับการใช้บริการฟรี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของความ ต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

สิ่งที่ผู้บริหารควรบริหารพนักงาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 75) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ผู้บริหารควรบริหารพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้นในกระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนากระบวนการข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอี-เมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึมรสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

ขั้นตอนการให้บริการสายการบิน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 78) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการให้บริการสายการบินไว้ว่า ในปัจจุบันมีการลดขั้นตอนการยืนยันการเดินทางออกไป สาเหตุมาจากต้องการสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า รวมทั้งการลดปริมาณงานการให้บริการของพนักงานลง สำหรับการบริหารกระบวนการให้บริการสายการบินในปัจจุบันมีลักษณะตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 กระบวนการให้บริการสายการบิน

<u>ขั้นตอนการให้บริการ</u>	<u>สิ่งที่นักการตลาดต้องทำ</u>
1. การจองที่นั่ง	1. การตรวจสอบรายละเอียดของตั๋ว โดยเฉพาะผู้โดยสาร(การซื้อตั๋วเดินทาง) 2. การสอบถามความต้องการเฉพาะ เช่น การระบุประเภทที่นั่ง (ริมหน้าต่างหรือที่อื่น) อาหารพิเศษ สำหรับนักศึกษาไปเรียน ต้องควรแนะนำเรื่องกระเป๋าน้ำหนักเกิน 3. การสอบถามถึงหมายเลขสมาชิกสายการบิน เพื่อสะสมคะแนน
2. การเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง	1. การยืนยันที่นั่งที่ต้องการ 2. การทวนอาหารพิเศษที่ลูกค้าจอง 3. การมีป้ายชื่อลูกค้าติดกระเป๋า 4. การแนะนำสิ่งที่ไม่ควรถือขึ้นเครื่อง เช่น กรรไกร 5. การแนะนำข้อมูล เช่น อุณหภูมิประเทศที่หมาย 6. การแจ้งประตูที่ต้องขึ้นเครื่องและเวลาที่ต้องลงเครื่อง
3. การขึ้นเครื่อง (ขณะอยู่บนเครื่อง)	1. การออกเดินทางตรงเวลา 2. การสร้างประสิทธิภาพในการหาที่นั่งของผู้โดยสาร 3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความบันเทิงต่างๆ อย่างรวดเร็ว 4. การบริการแบบใกล้ชิดมากขึ้น 5. การแนะนำการบริหารตัวเองของลูกค้า เพื่อป้องกันโรคปวดเมื่อยและโรคอื่นๆ จากการเดินทาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ขั้นตอนการให้บริการสิ่งที่นักการตลาดต้องทำ

3. การขึ้นเครื่อง (ขณะอยู่บนเครื่อง) (ต่อ)	6. การสื่อสารอย่างชัดเจนให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ 7. การแนะนำข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องทราบ เช่น แบบฟอร์มที่ต้องกรอก สภาพอากาศ 8. การรักษาบริเวณทางเดินและห้องน้ำให้สะอาดเสมอ 9. การปรับอุณหภูมิภายในเครื่องบินให้เหมาะสม
4. การลงจากเครื่อง	1. การกล่าวขอบคุณโดยพนักงานหรือกัปตันในนาม สายการบินและการสวัสดิ์ลูกค้าก่อนลงจากเครื่อง 2. การแจ้งสถานที่ที่ลูกค้าต้องไปรับกระเป๋า
5. การตรวจรับกระเป๋า	1. บริการนำกระเป๋ามาตามสายพานให้เร็วที่สุด 2. ควรร่วมกับสภามบินในการตรวจสอบความถูกต้อง ในการหยิบกระเป๋า

การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 78) ได้กล่าวถึง หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง คือ

- ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
- ราคา คือเงินเดือนที่ได้รับ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย คือปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่เสร็จ)
- การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทางการแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 63-83) ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจจะต้องเสนอแนะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และการรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ตาราง 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ หน้า 82

ทฤษฎีการรับรู้

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

เอเซล, วอลส์เกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 211 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลมี การรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของ สิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

ชิฟแมน และคาร์นัค (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 143 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991 : 146) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

แอสแซว (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 45 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมาย สิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2534:123) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การมีความรอบรู้ (Awareness) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวมาเร้าประสาทรับความรู้สึก

จำเนียร ช่างโชติ (2525:2-3) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ ว่าเป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือเป็นที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งเป็นการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ถ้าไม่มีความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมแล้วก็จะไม่เป็นการรับรู้จะต้องประกอบด้วย การสัมผัสหรืออาการสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า การแปลความหมายอาการสัมผัสแล้ว การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534 : 76) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้คือ ความสัมพันธ์ที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อนจึงเกิดการรับรู้

จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ เกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน

องค์ประกอบของการรับรู้

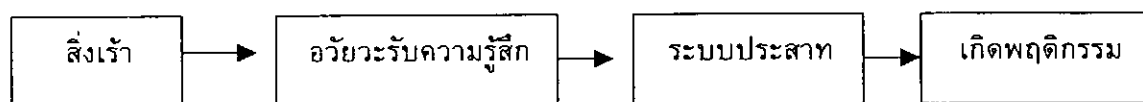
การรับรู้เกิดจาก (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์.2534:130-131)

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส หมายถึง สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสเพื่อให้คนรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว ปกติคนเราเมื่อได้รับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มักจะจำแนกอาการสัมผัสนั้นๆ ตามประสบการณ์เดิม และมักเคยชินกับสิ่งที่สัมผัสมากกว่าที่จะรู้สึกในอาการสัมผัส

2. การแปลความหมายจากการสัมผัส จึงต้องอาศัยเขาวนปัญญา การสังเกต พิจารณา ความสนใจและความตั้งใจ คุณภาพของจิต การแปลความหมายจากการสัมผัส การแปลความหมายนี้ขึ้นอยู่กับความชัดเจนในการดำรงชีวิต ก็จะสามารถรับรู้ได้จากการสัมผัสโดยดูจากกริยาท่าทางลักษณะคำพูดนั้นได้

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้เริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้าไปกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกส่งต่อไปยังระบบประสาท เกิดการตีความและสั่งการหรืออีกนัยหนึ่ง การรับรู้เน้นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2534:131)



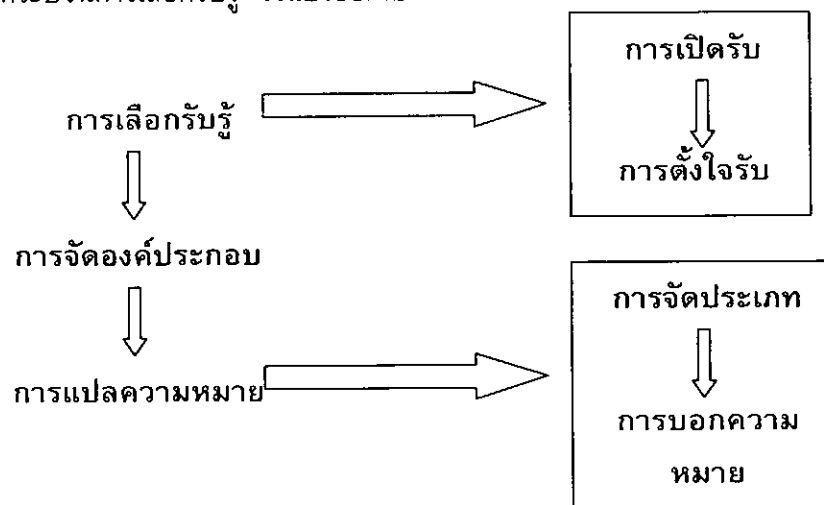
ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการเรียนรู้

ที่มา : จำเนียร ชวงโชติ. (2534). หน้า 231

แอสแสวอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 58-65 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 218) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) คือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากกระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจที่โฆษณารถยนต์ และผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแฟชั่น ก็จะทำให้ความสนใจที่เลือกดูโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้า เป็นต้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า โดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก

กระบวนการเลือกรับรู้ จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 5 คือ



ภาพประกอบ 5 กระบวนการรับรู้ของ Assael

ที่มา : แอสแสวอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 58 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 218)

1.1 การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ การรวมกลุ่ม หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเข้า รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

2.1 หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน นักการตลาดสามารถนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2.2 หลักการจัดกลุ่ม คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อย ๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันเป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้

2.2.1 ความใกล้ชิด หมายความว่า วัตถุอย่างหนึ่งจะถูกจัดรวมสัมพันธ์เข้ากับวัตถุอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากความใกล้ชิดกับวัตถุนั้น นักโฆษณาส่วนมาก จะใช้หลักความใกล้ชิด โดยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีความสัมพันธ์ร่วมกับสัญลักษณ์ หรือจินตนาการบางอย่างในทางบวกเข้ามาเป็นองค์ประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคจัดรวมความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน

2.2.2 ความคล้ายคลึง หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มวัตถุต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพบางอย่างคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เช่น การจัดเป็นชุด เพื่อให้รวมกันเป็นหน่วยเดียวกัน นักการตลาดนิยมใช้หลักความคล้ายคลึงในการทำโฆษณา โดยใช้ระดับความเข้มของสี และลักษณะรูปร่าง เพื่อแบ่งสายผลิตภัณฑ์ (Product line) โดยมีความมุ่งหวังที่จะ

ให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละสายเป็นหน่วยรวม

2.2.3 ความต่อเนื่อง หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จัดกลุ่มสิ่งเร้าเพื่อให้ได้รูปแบบที่ต่อเนื่องไม่มีอะไรมาขัดจังหวะ มากกว่าที่จะมองแบบไม่ต่อเนื่อง นักการตลาดนิยมใช้หลักความต่อเนื่องในการออกแบบโฆษณา เพื่อจูงใจสายตาของผู้บริโภคไปสู่จุดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือลักษณะพิเศษบางอย่าง เป็นต้น

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางชั้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

นักการตลาดได้นำแนวความคิด การจัดองค์ประกอบการรับรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เป็นภาพมาก เช่น การโฆษณาในสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาจะใช้ทฤษฎีนี้ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ต้องการเน้นหนัก ซึ่งโดยหลักการแล้วชื่อตราสินค้า หรือข้อความสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นภาพหลัก หรือเป็นจุดมุ่งเน้น ไม่ใช่เป็นส่วนแบ็กกราวนด์หรือเป็นภาพพื้น

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไรในการแปลความหมายนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามา ความโน้มเอียง หรือความมโนคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้ เพราะผู้บริโภค 2 คน จะแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันและในการดำเนินงานการตลาด (ข้ามชาติ) ต่างวัฒนธรรม จะต้องคำนึงความแตกต่างของการรับรู้และความเชื่อของแต่ละชาติแต่ละวัฒนธรรมให้มาก

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ

3.1 การแยกประเภทการรับรู้ เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูล ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.2 การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง นำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท ผู้บริโภคมีพร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ

ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ระหว่างเพื่อนและโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด โดยเฉพาะผู้ทำการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ชัดว่า โฆษณาหรือสิ่งเร้าทางการตลาดอื่น ๆ ที่นักการตลาดจัดทำขึ้นกว่าจะถึงขั้นตอนการรับรู้ จนกระทั่งจดจำโฆษณาต่าง ๆ ได้นั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีอะไรเป็นจุดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจรับรู้ อาจเพียงแต่ผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำโฆษณาจึงต้องใช้ความพยายามสร้างสิ่งเร้าให้ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับจงใจให้เกิดการสังเกต นำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการในที่สุด

อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้

แยกได้ 2 ประเภทคือ

1. คุณสมบัติภายในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ และความเอาใจใส่ เป็นต้น

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่สำคัญมากคือ

2.1 การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า (Change of stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใดหรือเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ ดึงดูดความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ภาพยนตร์

2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of stimulus) วัตถุขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าวัตถุธรรมดา ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2.3 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว ย่อมดึงดูดความสนใจของผู้รับมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ไฟวิ่งตามป้ายชื่อห้าง

2.4 การเกิดซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า (Repetition of stimulus) สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำ ๆ และบ่อย ๆ ย่อมทำให้ผู้รับเกิดการจดจำ และสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์การหรือสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับ (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2540:79) ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ผู้รับสารแต่ละคนตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายจะ

เป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย คือ กรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (generalization) (กฤษณ์ ทองเลิศ .2539:136) ซึ่งสอดคล้องกับบัวร์สติน (Boorstin. 1973:11-12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (pseudo- event) กล่าวคือ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติแต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอข่าวและความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้นและเป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเจฟฟินส์ (Jeffkins. 1993:6) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ส่วนสิทธิโชค วราตนุสันติกุล (2531:34-45) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้นั้นไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรมนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธีคือ

1. การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ
2. การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับมากทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด
3. การเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของคนเรา ได้พฤติกรรมจากการเรียนรู้ตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

การโฆษณาและสื่อโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 4) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือการบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 428) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เพื่อชักชวนผู้ซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารชักชวน การโฆษณาเป็นการนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าบริการในรูปแบบที่ต้องการให้มีการจ่ายเงินโดยมีการระบุผู้สนับสนุน และไม่เป็นการส่วนตัว

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 110) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

นอกจากนี้ สุวิมล แม้นจริง (2545 : 110-111) ได้กล่าวถึง ลักษณะเด่นที่สำคัญของการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาจึงทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด การโฆษณาในปัจจุบันเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการทำโฆษณา 1 ชิ้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่นอน ชัดเจน โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ ในการทำโฆษณา 1 ชิ้น จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ
6. สามารถควบคุมได้ ผู้ทำการโฆษณาจะต้องสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ทั้งในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา

การโฆษณาจะทำการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณานบนเครือข่าย Internet หรือการส่งผ่านสื่อเฉพาะทางโดยการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ (Brochure) หรือรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) เป็นต้น และการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

การบริหารส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ผู้บริหารการตลาดอาจจะใช้บริการจากธุรกิจตัวแทนโฆษณาให้เป็นผู้ดำเนินการแทนซึ่งจะมีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ที่หลากหลายและมีความแตกต่างจากการดำเนินงานภายใต้การดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งปัจจัยในด้านการใช้สื่อที่ตัวแทนโฆษณามีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่การโฆษณาที่ดีกว่า เหล่านี้เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถควบคุมวัตถุประสงค์ของการโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544 : 159-160)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 429) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณา จำแนกได้ตามจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร
 - 1.1 แจ้งตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 1.2 แนะนำประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์
 - 1.3 แจ้งตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
 - 1.4 อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างไร
 - 1.5 อธิบายบริการที่มีให้
 - 1.6 แก้ไขความรู้ที่เป็นเรื่องไม่จริง
 - 1.7 ลดความกลัวของผู้ซื้อ
 - 1.8 สร้างภาพพจน์ของบริษัท

การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร นิยมใช้มากในขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดหรือนักเบิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand)

2. เพื่อชักชวน
 - 2.1 สร้างความชอบในตราหือ
 - 2.2 ส่งเสริมให้เปลี่ยนตราหือ
 - 2.3 เปลี่ยนการรับรู้ในลักษณะของสินค้าของผู้ซื้อ
 - 2.4 ชวนผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าทันที
 - 2.5 ชวนผู้ซื้อให้ต้อนรับการเยี่ยมของผู้แทนขาย

การโฆษณาเพื่อการชักชวน นิยมใช้มากในขั้นตอนการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร (Selective Demand) สำหรับตราหือบางตรา วัตถุประสงค์บางอย่างต้องใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) โดยสร้าง "ความเหนือกว่า" ตราหืออื่น โดยการเปรียบเทียบลักษณะบางลักษณะของตราบริษัทกับตราบริษัทอื่น

3. เพื่อเตือนความจำ
 - 3.1 เตือนใจผู้ซื้อว่าจะต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเวลาอันใกล้
 - 3.2 เตือนความจำผู้ซื้อว่าจะต้องซื้อที่ไหน
 - 3.3 ให้ผู้ซื้อจำได้ในระหว่างนอกฤดูกาล

3.4 รักษาสภาพความรู้ตัวในการตราयीห้อมมากกว่าตราอื่นทุกตรา

การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ ใช้กับสินค้าที่อยู่ในขั้นตอน "โตเต็มที่ (Mature)" และการใช้โฆษณาเสริมแรง (Reinforcement advertising) เพื่อพยายามให้ผู้ซื้อสินค้าอยู่ แล้วแน่ใจว่าเขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและฉลาด

การเลือกวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา จะต้องขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบันด้วย เช่น ถ้าสินค้า "โตเต็มที่" บริษัทเป็นผู้นำในตลาดและมีผู้ใช้ตราयीห้อมน้อย วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมก็คือ กระตุ้นให้มีการใช้ตรามากยิ่งขึ้น แต่ถ้าสินค้าเป็นของใหม่ บริษัทก็ไม่ได้เป็นผู้นำในตลาดแต่ตราयीห้อมดีกว่าตราของผู้นำ ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมก็คือ เพื่อทำให้ตลาดเกิดความมั่นใจในความเหนือกว่าของตราयीห้อม

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการตลาด และควรกำหนดให้เฉพาะเจาะจงให้มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการทำโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Creative)
2. การกำหนดข้อความโฆษณา (Copy)
3. การเลือกสื่อโฆษณา (Media) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
4. การประเมินผลของการทำการโฆษณา

ผู้จัดการโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะใช้ความพยายามในส่วนใดเพื่อทำการโฆษณา และระบุหน้าที่ต่าง ๆ ในรูปของเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงลงไป

การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาควรจะทำในรูปของการติดต่อสื่อสารแทน การกำหนดเป้าหมายในรูปของยอดขาย เพราะไม่สามารถนำการโฆษณามาสัมพันธ์กับยอดขายโดยตรงได้ การโฆษณาเป็นเพียงแค่การสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความชอบในตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารควรกำหนดให้อยู่ในรูปของสิ่งที่ทางองค์กรต้องการจะบอกแก่ประชาชน เช่น ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น แต่การโฆษณาที่พบเห็นในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งอย่าง แต่ต้องมีวัตถุประสงค์ที่เป็นหลักสำคัญในการโฆษณา ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ทำให้บรรลุได้โดยผ่านทางวิธีการต่าง ๆ 1 ชุด โดยที่แต่ละขั้นของการโฆษณาจะรวมกันเป็นสาระสำคัญของการโฆษณา การโฆษณาจึงเป็นการวางแผนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะยาว (สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 55-56)

นอกจากนั้น สุนิมิต ประทีปเสน (2535:10) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่า

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ (Compressive Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต
2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณา ซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง คุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร
3. การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้วแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล การโฆษณาเพื่อชักจูงจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา

บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้านคือ การโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้า การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภค และช่วงจังหวะที่เหมาะสม

2. บทบาทของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัท หรือสถาบันหน่วยงาน ให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายทางการค้าและยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท หรือสถาบัน หน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “การโฆษณาสถาบัน” (Institutional advertising)

การโฆษณาสินค้าเป็นการขายสินค้าและบริการ แต่การโฆษณาสถาบันเป็นการขายความคิด และความรู้สึกรักของบริษัทหรือสถาบัน หน่วยงาน เพราะการขายสินค้าและบริการนั้น เราจะได้เป็นตัวเงิน ส่วนการโฆษณาสถาบัน เราจะได้จิตใจของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การโฆษณาสถาบันเป็นการผูกมิตรและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ชนิดของการโฆษณา

ชนิดของการโฆษณาอาจแบ่งออกได้เป็นชนิดต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. การโฆษณาสถาบัน นับว่าเป็นการโฆษณาที่ตรงกันข้ามกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะไม่มุ่งแต่เพียงการโฆษณาเข้าหากลุ่มผู้บริโภค ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ

บริการเท่านั้น แต่จะมุ่งการโฆษณาไปถึงกลุ่มสังคมทุก ๆ กลุ่มภายในชุมชน การโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งถึงผลิตภัณฑ์ หากแต่จะเป็นการโฆษณาชนิดที่ออกแบบเพื่อที่จะเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัทมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์, 2531 : 123) นักการตลาดส่วนใหญ่จะจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์มากกว่าเป็นการโฆษณา นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นการหวังผลในระยะยาวมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดอาจไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาประเภทนี้ ถ้าตลาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในวงจำกัด และสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายโดยการใช้พนักงานขายหรือวิธีการส่งเสริมการขาย หรือในตลาดที่มีการแข่งขันไม่มากนัก หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างชัดเจน แต่ถ้าตลาดมีลักษณะกว้างและการแข่งขันสูง ตลอดจนธุรกิจต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นองค์กรชั้นนำ หรือเป็นองค์กรที่ดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวมสูง ก็จะนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัจจุบันนี้นิยมเรียกการโฆษณาประเภทนี้ว่า การโฆษณาเพื่อสังคม

สำหรับแนวโน้มการโฆษณาเพื่อสถาบันในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มในการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในรูปของการช่วยเหลือสังคม เนื่องจากทุกวันนี้ ภาวะการตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันนี้ เป็นการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นสังคม นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจต่าง ๆ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทำให้จุดขายที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์มีน้อย ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างในจุดนี้ว่าธุรกิจมีส่วนช่วยเหลือสังคม

การโฆษณาเพื่อสถาบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ โดยทำการเน้นแรงจูงใจในการซื้อเพื่อการอุปถัมภ์กิจการมากกว่าแรงจูงใจในการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนสนับสนุนหรือให้การอุปถัมภ์ต่อบริษัท โดยการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทของตนเป็นบริษัทที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ หรือการดำเนินธุรกิจของตนสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจแก่ธุรกิจ และจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเวลาต่อมา

2. การโฆษณาเพื่อบริการสังคม เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการทางด้านต่าง ๆ ของสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ในการเสนอแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า บริษัทสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การโฆษณาบริษัท เป็นการโฆษณาที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อสังคม และมีการเอ่ยชื่อบริษัทในตอนท้ายของโฆษณา การโฆษณาประเภทนี้อาจจะมีการให้ข้อมูลข่าว

สารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนหรืออาจจะเป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งอาจรวมถึงการแก้ข้อกล่าวหาหรือการแก้ข่าวลือของบริษัท (สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 116-119)

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์จะมีหน้าที่โดยตรงในการทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะโฆษณาเรื่องอื่น ๆ การโฆษณาแบบนี้เน้นว่าเหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพิ่มความต้องการเบื้องต้นต่าง ๆ นั่นคือ ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมากกว่าการให้นิยมสินค้าตัวรา่นั้น ๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2531 : 123) แต่ในปัจจุบันนี้การโฆษณาประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับการยอมรับ เนื่องจากมีการใช้เทคนิคชวนเชื่อมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และไม่สนใจในการโฆษณาอีกต่อไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเริ่มที่จะมีบทบาทแทนที่การโฆษณาประเภทนี้ (สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 116)

3. การโฆษณาเพื่อบุกเบิก เป็นวิธีการโฆษณาที่มุ่งพยายามจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการเบื้องต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพื่อผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การโฆษณานี้เป็นที่นิยมใช้มากในช่วงระยะของขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

4. การโฆษณาเพื่อการแข่งขัน โฆษณาชนิดนี้จะมีใช้มุ่งเน้นถึงการสร้างความต้องการเบื้องต้นทั่ว ๆ ไป หากแต่ว่าเป้าหมายในที่นี้จะกลายเป็นการมุ่งพยายามหว่านล้อม หรือพยายามให้มีอิทธิพลต่อความต้องการเพื่อให้ชอบพอในผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง วิธีการจะมีการใช้ข้อมูลที่โน้มน้าวทางอารมณ์มากขึ้น

5. การโฆษณาเปรียบเทียบ หมายถึงในกรณีที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน 2 ตัว หรือมากกว่า ที่ให้เห็นเปรียบเทียบกันตลอดเวลา (ธงชัย สันติวงษ์. 2531 : 123) ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์พร้อมกับเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งซึ่งมีลักษณะที่ด้อยกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง (สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 121)

ข้อดีของการโฆษณา

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 124-125) กล่าวว่า ข้อดีของการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1. สามารถควบคุมในส่วนของคุณค่าข่าวสาร วิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ หรือสื่อที่ใช้ โดยผู้ผลิตหรือบริษัทโฆษณาจะเป็นผู้ควบคุมข่าวสารและกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องอยู่ในขอบบังคับที่กฎหมายกำหนด
2. สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาพร้อม ๆ กัน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายต่อคนต่ำ
3. สามารถเข้าถึงลูกค้าผู้คาดหวังบางรายที่พนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยผ่านสื่อทางนิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือจดหมายตรง

4. ช่วยให้ลูกค้าผู้คาดหวังเกิดการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะทำการซื้อเกิดขึ้น และช่วยให้การขายสินค้าต่าง ๆ ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้ภายหลังจากการดูโฆษณา

5. เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ เพราะเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

6. ทำให้สินค้าเข้าไปครองตลาดได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าใหม่ จะช่วยให้ข่าวสารของกิจกรรมแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว

7. ทำให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสามารถที่จะเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ตนต้องการได้

8. ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามีรายได้ และเกิดประโยชน์ต่อสังคม

9. ทำให้ยอดขายคงระดับสม่ำเสมอ เพราะการโฆษณาจะเป็นการเตือนความจำของลูกค้า และเกิดความภักดีในตราสินค้า

10. ช่วยในการขายของพนักงานขาย เพราะการโฆษณาจะมีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการสาธิตวิธีการใช้ให้ลูกค้าได้ทราบ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายมีโอกาสนในการขายและเผชิญหน้ากับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อจำกัดของการโฆษณา

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 125-126) กล่าวว่า ข้อจำกัดของการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1. เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และทำให้ราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องสูงขึ้นตามไปด้วย

2. เป็นการเปลี่ยนรูปแบบและรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

3. ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารเกิดความหลงผิดและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ

4. หากการโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังจะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

5. การโฆษณาไม่สามารถทราบถึงผลตอบสนองของผู้บริโภคได้ในทันที และไม่สามารถทราบถึงเหตุผลของการปฏิเสธหรือสาเหตุของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

6. การโฆษณามักจะใช้ความโอ้อวดเกินความเป็นจริง หรือไม่นำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมดให้กับผู้บริโภคได้รับรู้

7. การโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในทันที ทำให้ต้องมีการโฆษณาซ้ำอยู่ตลอดซึ่งเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยใช้เหตุ

การจูงใจในการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 207) กล่าวว่า การจูงใจในการโฆษณา (Advertising appeal) คือ ความพยายามในการดึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาและความต้องการที่เป็นความปรารถนาของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจูงใจในการโฆษณา แบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า (Price or value appeals) เป็นการจูงใจโดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงการประหยัดเงินและวิธีที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์
2. การจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeals) เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. การจูงใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Star appeals and Testimonial) เป็นการจูงใจโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้เป็นผู้ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแสดงถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง
4. การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ (Novelty appeals) เป็นการจูงใจโดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ เป็นการริเริ่มเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดตา ความตั้งใจ (Attention) และความสนใจ (Interest)
5. การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล (Fear or anger appeals) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นความรู้สึก (Feeling) ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว หรือความวิตกกังวล ถ้าผู้บริโภคไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
6. การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory appeals) เป็นการจูงใจให้เห็นถึงความรู้สึกเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการได้สัมผัส ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
7. การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรัก และสังคม (Sex , love and social acceptance appeals) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ (Sex appeal) ด้านความรัก (Love appeal) โดยดึงความรัก ความผูกพัน ระหว่างเพื่อน คนรัก หรือพ่อแม่ลูกเข้ามาใช้ในการโฆษณา ส่วนการจูงใจด้านการยอมรับในสังคม (Social acceptance appeal) จะเน้นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับในสังคม

8. การโฆษณาจิตใต้สำนึก (Subliminal advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยหูหรือตา โดยการถอดรหัส ซึ่งเกิดจากจิตใต้สำนึก อีกทั้งมีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพหรือข่าวสารสำหรับช่วงระยะเวลาที่สรุปอย่างสั้นมาก

9. การจูงใจด้านการยกย่อง (Ego appeals) เป็นการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ (Prestige) ความมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) และการยอมรับนับถือ (Recognition) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 210-213)

การเลือกสื่อโฆษณา (Media Selection)

วีรฐ มาชะนิรานนท์ (2546 : 49) กล่าวว่า การเลือกสื่อโฆษณา ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เรามีวัตถุประสงค์ที่จะส่งสารโฆษณาไปถึง โดยจะต้องคำนึงถึงศักยภาพของสื่ออื่นๆ ในด้าน

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Reach) หมายถึง กลุ่มผู้รับสารนั้นๆ ที่เป็นเป้าหมายของเราที่คาดว่าจะได้ยินได้ฟัง การรณรงค์โฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด

2. ความถี่ในการใช้สื่ออื่นๆ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยซึ่งคนหรือครัวเรือนในตลาดเป้าหมายคาดว่าจะได้ยินได้ฟังข่าวสาร การรณรงค์โฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น หนังสือพิมพ์บางฉบับอาจจะออกเป็นราย 3 วัน หรือรายสัปดาห์ ถ้าเราต้องการโฆษณาทุกๆ วันกับสื่ออื่นๆ ก็จะเป็นไปไม่ได้ แต่ถ้าความถี่ของสื่ออื่นๆ ไม่เป็นข้อจำกัด เราก็ต้องพิจารณาในด้านของตัวเราเองว่า ควรจะใช้ความถี่ (Frequency) ในการโฆษณาเป็นอย่างดีและจะลงโฆษณาในวันไหนบ้างจึงจะเหมาะสม

3. ผลที่เกิดจากการโฆษณา (Impact) หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากการใช้สื่อต่อผู้รับข่าวสารทางด้านดึงดูดความสนใจหรือความเชื่อถือ ซึ่งจะมีผลกระทบไม่เท่ากันซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เราสามารถกำหนดได้ โดยอาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในวงกว้างๆ พร้อมๆ กันทีเดียวหลายๆ สื่อ ก็จะช่วยให้ผลที่เกิดจากการโฆษณานั้นมีความแรงได้ตามที่เราต้องการ

สุวิมล แม้นจริง ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณา เป็นตัวทำหน้าที่นำข่าวสารในการโฆษณาไปยังตลาดหรือผู้รับเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งข่าวสารโฆษณาที่ออกมาดีเยี่ยมสมบูรณ์อย่างไรก็ตาม ถ้าหากเลือกประเภทสื่อโฆษณาหรือพาหนะในการนำข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย ไม่ถูกต้องเหมาะสมกับเป้าหมายนั้นๆ ข่าวสารโฆษณาหรือผลงานสร้างสรรค์โฆษณานั้นก็จะหมดความหมาย เนื่องจากสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นในการเลือกสื่อแต่ละครั้งควรพิจารณาข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทเสียก่อน จึงจะทำให้ได้ประโยชน์และคุ้มค่างบประมาณที่ลงทุนไป

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อการเสริมสร้างภาพพจน์ มุ่งที่จะทำให้เกิดความนิยมในบริษัท หรือ สถาบันหน่วยงานและผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบันจึงแบ่งออกได้ดังนี้

1. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน (Patronage) การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ จะต้องให้ประชาชนสนับสนุน หน่วยงานด้วยความเต็มใจ โดยการบอกกล่าวให้ผู้ซื้อได้ทราบถึง รายละเอียดของบริษัท นโยบาย กิจกรรม ลักษณะของการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าใจ ถึงสถานการณ์ต่างๆ ลักษณะดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนจากผู้ซื้อ ซึ่งหากผู้ซื้อเข้าใจ และเกิดความนิยมยอมรับแล้ว บริษัทหรือ สถาบัน หน่วยงานจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความรู้สึกเต็มใจที่จะสนับสนุนกิจการของบริษัท

2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ในบางกรณี การโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยหน่วยงานจะใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจ้งความขออนุญาตประชุมผู้ถือหุ้น โฆษณาแสดงบุคคลประจำปีของบริษัท ประกาศขายหุ้นเพิ่มเติมโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ

3. เพื่อบริการสาธารณะ หน่วยงานสามารถใช้การโฆษณาแสดงจุดยืน หรือแนวคิดต่อเรื่องสำคัญๆ เพื่อให้เกิดการคิดใหม่แก่ประชาชน หรือเป็นการชี้แนะในเรื่องสำคัญๆ ที่เป็นปัญหา การโฆษณาในลักษณะนี้ การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public service) ปัจจุบันหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน

แนวความคิดในการใช้สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 205) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งที่เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน สามารถแยกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) โดยทั่วไปสื่อมวลชนทุกชนิด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ จะเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ ความรู้ ความคิดใหม่ๆ และสารบันเทิง เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย

2. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไป นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ

3. สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising) ประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยปกติจะส่งทางไปรษณีย์

4. สื่อกระจายเสียง

4.1 โทรทัศน์ (Television) นับได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก

4.2 วิทยุ (Radio) ผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟัง และไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้ และสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า

5. ป้ายโฆษณา

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

5.1 Poster เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษ

5.2 Painted displays เป็นป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยการวาดภาพ และระบายสี วาดภาพและระบายสีไว้บนกำแพงตึก

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) โฆษณาที่ติดไว้บนหรือข้างในของ รถไฟ รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่ และพาหนะอื่นๆ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะ หรือที่ติดไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น

- Car Card ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในรถโดยสาร
- Traveling Display ระบายสีไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้ขนส่งสาธารณะ ป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น
- Station Poster ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าอากาศยานหรือป้ายรถเมล์

6. สื่ออื่นๆ

การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point – of- purchase advertising) การโฆษณา ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณา หรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้ในบน หรือรอบๆ ร้านค้าปลีกภาพยนตร์และอื่นๆ

พิบูล ทิปะปาล (2545 : 149-159) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ไว้ว่า

1. สื่อหนังสือพิมพ์ (newspapers) เป็นสื่อมวลชนที่นักโฆษณานิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้โดยสะดวก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและทุกประเภท ทั้งมีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกลงโฆษณาขนาดเล็กใหญ่ได้ตามต้องการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว แต่หนังสือพิมพ์ใช้กระดาษที่คุณภาพไม่ดี ภาพที่ออกมาไม่สวย ไม่สะอาดตา ไม่สามารถใส่สีได้ตามต้องการ อีกทั้งคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที ดังนั้นโฆษณาจำนวนมากจึงไม่ได้อ่าน และอายุของโฆษณาในหนังสือพิมพ์สั้น เพียงวันเดียว

2. สื่อนิตยสาร (magazines) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่มีลักษณะแตกต่างกันคือ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนโดยทั่วไป ในขณะที่นิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายโดยเฉพาะ สามารถแสดงด้วยภาพที่มีสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษคุณภาพดีกว่าหนังสือพิมพ์ มีอายุยืนยาวกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ (image) ที่ดีให้แก่สินค้า อัตราค่าโฆษณาไม่แพงนัก และจำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง แต่นิตยสารต้องมีการส่งต้นแบบโฆษณาต้องส่งล่วงหน้าหลายวันก่อนถึงวันพิมพ์

จำหน่าย ทำให้ขาดความสะดวกรวดเร็ว ทั้งยังสามารถสร้างความถี่ได้ยาก งานค่าผลิตแบบโฆษณาแพงกว่าหนังสือพิมพ์ อีกทั้งนิตยสารฉบับเดียวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายๆกลุ่มได้

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อสมัยใหม่ ที่มีอายุยังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาข้างต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นฐานสำคัญมี 2 อย่างคือ โทรทัศน์และวิทยุ ผู้ทำโฆษณานิยมใช้สื่อนี้เนื่องจากว่าสื่อทั้งสองนี้สามารถเข้าถึงมวลชนได้มาก ด้วยต้นทุนค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณาถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย

4. สื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ (out-of-home media characteristics) หมายถึง โฆษณาต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ สื่อโฆษณานอกสถานที่กระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ ที่สนามบิน และติดอยู่กับเรือน

5. สื่อประเภทอื่นๆ (other media characteristics) นอกจากสื่อโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่อประเภทอื่นๆ อีกมากมาย คือ

5.1 สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ (in-store-point-of -purchase) มักพบเห็นทั่วไปตามศูนย์การค้า หรือร้านค้าปลีก โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อนความทรงจำให้ระลึกถึงตราหรือยี่ห้อของตน

5.2 สื่อโฆษณาเจาะตรง (direct response advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่เจาะตรงไปกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ทันที หรือให้สามารถตอบโต้กันได้ สื่อโฆษณาประเภทนี้อาจจะประกอบด้วยข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการที่จัดในรูปของสิ่งพิมพ์ แล้วส่งทางไปทางไปรษณีย์ อาจทำได้หลายรูปแบบเช่น จดหมายขาย ใบปลิว แผ่นพับ จุลสาร แคตตาล็อก หนังสือเวียน และบัตรตอบรับ เป็นต้น

5.3 สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (merchandise and packing) ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาสำคัญที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคตรงที่ตัวสินค้า ผู้ทำการโฆษณาอาจเขียนหรือสลักบรรจุข้อความโฆษณาลงไป เช่น ปากกา ดินสอ กระเป๋า เสื้อผ้า และบนผลิตภัณฑ์ได้แทบทุกชนิด เพื่อเป็นของแถม ของแจก หรือของชำร่วยและนำไปแจกให้กับลูกค้าเนื่องในโอกาสต่างๆ

5.4 สื่อเบ็ดเตล็ดอื่น (miscellaneous) นอกจากสื่อที่กล่าวมาแล้วยังมีสื่ออื่นๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อการสื่อสารการโฆษณาไปยังลูกค้า เช่น ปฏิทิน ไดอารี่ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ฤกษ์ใส่ซอง เสื้อยืดที่เขียนข้อความโฆษณาไว้ด้านหลังหรือด้านหน้า เป็นต้น

ข้อมูลของสายการบินนกแอร์

ข้อมูลบริษัท

นกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สกาย เอเชีย จำกัด ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ “นกแอร์” เป็นชื่อง่ายๆ สั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง

ชื่อ

นกแอร์ จึงเป็นการสื่อตัวตนที่แท้จริงขององค์กร

ประการแรก : ความเป็นมิตร

สิ่งที่นกแอร์เน้นให้ความสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง คือ การทำธุรกิจบริการ จึงมุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้า

ประการที่สอง : อิสรภาพแห่งการเดินทาง

นกแอร์มุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การเดินทางทางเครื่องบินไม่เป็นสิ่งที่หวัหวัราคาแพงสำหรับคนไทยอีกต่อไป ประชาชนคนไทยจะต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมนานาประเทศ และมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เพราะไปมาหาสู่กันได้ง่ายและประหยัด จะมีโอกาสอันดีที่จะได้ค้นพบประเทศไทยอันสวยงาม โดยปราศจากข้อจำกัดด้านการเดินทางทางเครื่องบิน ในราคาที่สูงเกินกว่าจะใช้บริการได้

อย่างไรก็ตาม นกแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นกแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน ร่วมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารของจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทางกับนกแอร์

นกแอร์เปิดให้บริการการบินภายในประเทศใน 5 จังหวัดที่เป็นสถานีหลัก ได้แก่ เชียงใหม่ หาดใหญ่ อุดรธานี ภูเก็ต และพิษณุโลกในอนาคตอันใกล้ นกแอร์มีเป้าหมายจะขยายเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย จากนั้นจะขยายไปสู่ภูมิภาคเอเชียต่อไป

บริษัทร่วมทุน

- บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)
- บริษัททุนลดาวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์)
- บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
- บริษัททิพย์ประกันภัย จำกัด(มหาชน)
- กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
- กองทุนเปิดไทยทวีทุน โดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด
- ผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่นๆ

บริษัทดำเนินการ บริษัท สกาย เอเชีย จำกัด

ข้อมูลทางธุรกิจ

สายการบินราคาประหยัดที่เป็นสายการบินโดยตรงของคนไทย เพื่อโอกาสและทางเลือกใหม่ของคนไทย พร้อมนำเสนอความสะดวกสบายในการจองที่นั่งและชำระเงิน ภายใต้มาตรฐานปฏิบัติการบินระดับสากล ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับการบินไทย

ก่อตั้ง ปี 2547

- สำนักงานใหญ่ ชั้น 11 อาคารวันแอมบิฟิค 140 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110
- ผู้บริหารสูงสุด นายพาทิ สารสิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- นายปิยะ ยอดมณี รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจ
- นายสีหพันธ์ ชุมสาย ณ อยุธยา รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด
- นายชาญวิทย์ ชรินธร รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงิน
- นายสรโรจ บุญมา รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการบิน
- นายพิษณุ สามะพุทธิ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายช่างซ่อมบำรุง

จำนวนพนักงาน 130 คน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาชนคนไทย และนักเดินทางต่างชาติ ที่ต้องการโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบความสวยงามของประเทศไทย และติดต่อธุรกิจ รวมถึงการเดินทางไปมาหาสู่กันระหว่างครอบครัวได้ทุกเวลาที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสม

วิสัยทัศน์

การเดินทางทางเครื่องบิน จะไม่เป็นการเดินทางที่หวัหรรราคาแพงสำหรับประชาชนไทยอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ ประชาชนไทยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทัดเทียมกับประเทศเจริญแล้วอื่นๆ ประชาชนไทยจะมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากไปมาหาสู่กันได้บ่อยครั้ง และจะได้มีโอกาสค้นพบความสวยงามของประเทศไทย โดยไม่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางอากาศที่สูงมาก

จุดหมายปลายทาง

- เชียงใหม่
- อุดรธานี
- หาดใหญ่
- ภูเก็ต
- พิษณุโลก

โดยเครื่องบิน 737 - 400

เบอร์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ 1318

ช่องทางการจำหน่าย

- เว็บไซต์ www.nokair.co.th
- ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 1318
- สำนักงานขายประจำสนามบิน

ช่องทางการชำระเงิน

- เครดิตการ์ดทางเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า และสำนักงานขายประจำสนามบิน
- เงินสด ทาง Counter Service Plus
- ATM ธนาคารไทยพาณิชย์

และจะมีเพิ่มเติมอีกมากในอนาคตอันใกล้

กัปตันและลูกเรือ

นกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ กัปตันของนกแอร์เป็นนักบินฝีมือเยี่ยมจาก บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และมีชั่วโมงบินมากกว่า 10,000 ชั่วโมง อีกทั้งได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง ตามที่การบินไทยให้การสนับสนุน จนได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจาก FAA ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับที่สุดในโลกอีก

ด้วย นอกจากนี้ กัปตันของสายการบินนกแอร์ยังมีความคุ้นเคยกับเส้นทางการบิน สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศอย่างดีเยี่ยม ทำให้ผู้โดยสารสามารถจะอุ่นใจได้เต็มที่เมื่อเดินทางกับนกแอร์

ผู้บริหารสูงสุดฝ่ายปฏิบัติการบิน คือ กัปตันสรโรจ บุญมา (รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการบิน) เป็นผู้ควบคุมดูแลคุณภาพของกัปตันและนักบินทุกท่าน โดยกัปตันสรโรจได้โอนย้ายมาเป็นผู้บริหารของสายการบินนกแอร์ จากตำแหน่งหน้าที่เดิมที่บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งทำหน้าที่บริหารฝ่ายดูแลผู้ฝึกสอนและประเมินผลของการบินไทย กัปตันสรโรจยังมีประสบการณ์อันเชี่ยวชาญทั้งเครื่องบินทั้งแบบ Boeing 747-400, AIRBUS A300, และ 737-400 เป็นอย่างดีเยี่ยม ผู้โดยสารจึงมั่นใจได้เต็มที่กับคุณภาพของบุคลากรทางการบินของนกแอร์

ในส่วนของผู้โดยสาร นกแอร์ได้จัดสรรพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างเข้มงวดภายใต้มาตรฐานเดียวกับการบินไทย หลังจากนั้นผู้โดยสารทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมจากการบินไทย ทำให้สามารถดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารได้ในระดับมืออาชีพ

ในด้านการบริการ สิ่งที่นกแอร์ให้ความสำคัญที่สุดในการจัดสรรพนักงานต้อนรับ คือ พนักงานต้องเป็นผู้ที่รักงานบริการ มีบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง มีความขยัน ฉลาดเฉลียว ภาษาอังกฤษคล่องแคล่ว และเป็นมิตรกับทุกคน นกแอร์มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์การเดินทางที่มีความสุขแก่ผู้โดยสารทุกคนในทุกเที่ยวบิน นกแอร์เชื่อว่าการเดินทางที่สมบูรณ์แบบมีส่วนสำคัญมาจากผู้ให้บริการที่สามารถสร้างสรรค์ความสุขให้แก่ผู้โดยสารได้เสมอ

วัฒนธรรมขององค์กร

สายการบินนกแอร์มี วัฒนธรรมองค์กรที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร เป็นหัวใจของการทำธุรกิจของนกแอร์ พร้อมทั้งจะนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและความเป็นกันเอง ความสนุกสนานและความเป็นมิตรสะท้อนให้เห็น ถึงความเป็นตัวเองของทุกคนในองค์กรและสะท้อนสู่สังคมผ่านกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าที่ได้เดินทางกับนกแอร์

การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นสิ่งที่นกแอร์ยึดมั่นในการทำงาน และเพราะลูกค้าคือหัวใจสำคัญ นกแอร์มุ่งบริการด้วยความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง หากปราศจากวัฒนธรรม " นก " ที่ยึดมั่นในการทำธุรกิจแล้ว จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย

ความปลอดภัย

เครื่องบิน

สายการบินนกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นหลักสำคัญ และเพื่อความมั่นใจของผู้โดยสารทุกท่านต่อความปลอดภัยที่จะได้รับตลอดการเดินทาง นกแอร์ใช้เครื่อง

บินที่เช่าจากการบินไทยและรวมทั้งใช้บุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกันกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล มาตรฐานดังกล่าวยังได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอีกหลายราย ทั้งนี้เนื่องมาจากมาตรฐานของการบินไทยนั้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) และองค์การขนส่งทางอากาศของต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe 's Joint Aviation Authority หรือ JAA) ตลอดจนการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการบริหารจัดการระบบที่มีคุณภาพ และยังได้ ISO 14000 ในการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

มาตรฐานการฝึกอบรมลูกเรือ

สายการบินนกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ จึงใช้มาตรฐานในการฝึกอบรมแบบเดียวกันกับการบินไทย เสมือนเป็นลูกเรือของการบินไทย ผู้โดยสารทุกจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับมาตรฐานความปลอดภัยที่มีคุณภาพสูงสุดอย่างแน่นอน

ข้อเสนอพิเศษสุด

สายการบินนกแอร์มุ่งมั่นที่จะนำเสนอราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางสำหรับผู้บริโภค ด้วยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและทำการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงไป ทำให้นกแอร์เป็นสายการบินที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในราคาสุดคุ้ม

และเพื่อให้ได้รับราคาพิเศษสุดในการจองแต่ละครั้ง จึงแนะนำให้ทำการจองและยืนยันการจองล่วงหน้า ยิ่งจองล่วงหน้านานเท่าไร จะได้รับราคาพิเศษ

จะนั่นทันทีที่พบอัตราค่าโดยสารที่พอใจ ควรทำการจองและยืนยันการจองทันที เพราะอัตราค่าโดยสารจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อทำการจองเข้ามาใหม่ในภายหลัง

นกพลัส

แนวทางการตลาดของสายการบินนกแอร์ เน้นให้ความสำคัญเรื่องการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของสายการบิน ผู้โดยสารของนกแอร์จะต้องได้รับคุณค่าในการบริการเกินความคาดหมาย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

นกพลัส คือ การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสารการบินราคาประหยัดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ ในเอเชีย หรือในโลก มีน้อยสายการบินจะมีทางเลือกสำหรับเก้าอี้ที่นั่งที่สบายเหมือนกับเก้าอี้นกพลัส นกแอร์เป็นสายการบินเดียวเท่านั้นในเอเชียที่เสนอมูลค่าการบริการสำหรับการเดินทางนี้ให้กับผู้โดยสาร

เก้าอี้นกพลัส เป็นเก้าอี้ขนาดใหญ่ และกว้างกว่าเก้าอี้ชั้นประหยัด โดยมีขนาดเท่ากับเก้าอี้ชั้นธุรกิจของเครื่องบินแบบ Boeing 737-400 ผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มเติม หรือผู้โดยสารสูงอายุ สามารถเลือกใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกเพียง 500 บาทต่อเที่ยวบิน จากระดับราคาค่าโดยสารชั้นประหยัดที่เลือกจอง และเมื่อถึงวันเดินทาง ก็จะได้นั่งเก้าอี้นกพลัส และบินอย่างสะดวกสบายไปกับนกแอร์

ยิ่งกว่านั้น หากจองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ยังสามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ตามความประสงค์และความชอบ ข้อจำกัดมีเพียงประการเดียว คือ ที่นั่งนกพลัส จะใช้ระบบการจองก่อนได้ก่อน และมีเพียง 12 ที่นั่งต่อเที่ยวบินเท่านั้น

บริการบนเครื่องบิน

นกแอร์เป็นสายการบินราคาประหยัด ดังนั้นจึงไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดเที่ยวบิน แต่สำหรับบางคนที่อาจจะเร่งรีบและไม่มีเวลาเตรียมตัว อาจหิวและกระหายน้ำ สายการบินนกแอร์จึงได้เตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้จำหน่ายบนเที่ยวบิน ด้วยรายการและราคาที่เหมาะสม เช่นกัน

ขั้นตอนการจองและการชำระเงิน

การจองที่นั่งของนกแอร์ทำได้ดังนี้

1. ผ่านทางเว็บไซต์ www.nokair.co.th
2. ผ่านทางศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์ที่หมายเลขโทรศัพท์ 1318
3. ผ่านทางสำนักงานขายตั๋วเดินทางของนกแอร์ที่ทำอากาศยานต่าง ๆ

เมื่อจองที่นั่งเรียบร้อยแล้ว จะได้รับอะไรเพื่อเป็นการยืนยันการจอง

1. ในกรณีที่จองผ่านเว็บไซต์ จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง
2. ในกรณีที่จองผ่านศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์ หมายเลขโทรศัพท์ 1318 หากเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จะได้รับ Booking Number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจองทันที โดยหมายเลขนี้จะใช้แจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอินในวันเดินทาง แต่หากเลือกชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัสของร้าน 7-Eleven หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จะได้รับ Pay Code เพื่อนำไปอ้างอิงในการชำระเงินหลังจากที่ชำระเงินเรียบร้อยแล้วจึงจะได้รับ Booking number ที่เป็นหมายเลขยืนยันการจอง
3. ในกรณีที่จองผ่านสำนักงานขายตั๋วของนกแอร์ที่ทำอากาศยาน ผู้โดยสารจะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจองเพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ

เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง หากผู้โดยสารไม่ได้เดินทางในวันที่ทำการจอง ณ สำนักงานขายตั๋ว สามารถเลือกที่จะชำระเงินด้วยวิธีการใดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ผู้โดยสารสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ดังนี้

ในกรณีที่จองผ่านทางเว็บไซต์

สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตวีซ่าหรือบัตรมาสเตอร์ ผ่านทางเว็บไซต์นกแอร์ที่มีระบบความปลอดภัย ด้วยการใส่ข้อมูลส่วนตัวและหมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง

ในกรณีที่จองผ่านเจ้าหน้าที่ ณ ศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์ (Call Center)

1. ผ่านบัตรเครดิตวีซ่า หรือบัตรมาสเตอร์

หลังจากที่ผู้โดยสารได้เลือกเที่ยวบินที่ต้องการแล้ว สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตวีซ่าหรือบัตรมาสเตอร์ที่สะดวกและมีระบบความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม พนักงานนกแอร์จะสอบถามข้อมูลส่วนตัวและหมายเลขบัตรเครดิตของเพื่อทำการยืนยันการจอง โดยข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับเป็นอย่างดี หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง

2. ผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด

หลังจากที่ผู้โดยสารทำการสำรองที่นั่งกับเจ้าหน้าที่นกแอร์แล้ว ต้องยืนยันการจองด้วยการนำ Pay Code ที่ทางเจ้าหน้าที่ได้แจ้งไว้ ไปชำระที่ตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากทำการจอง โดยมีค่าธรรมเนียมการบริการ 20 บาท หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง

3. ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัสของร้าน 7-Eleven

หลังจากที่ผู้โดยสารทำการสำรองที่นั่งกับเจ้าหน้าที่นกแอร์แล้ว ต้องยืนยันการจองด้วยการนำ Pay Code ที่ทางเจ้าหน้าที่ได้แจ้งไว้ ไปชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัสของร้าน 7-Eleven (เฉพาะสาขาที่สัญลักษณ์นกแอร์แสดงอยู่) ภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากทำการจอง โดยมีค่าธรรมเนียมการบริการ 30 บาท หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง

ในกรณีที่จองผ่านสำนักงานขายตั๋วเดินทางของนกแอร์ที่สนามบิน สำนักงานขายตั๋วที่สนามบิน จะเปิดขายตั๋วเที่ยวบินนั้นก่อนเวลาเครื่องออกเดินทาง 1 ชั่วโมง

1. ผ่านบัตรเครดิตวีซ่า หรือบัตรมาสเตอร์

หากทำการจองที่สำนักงานขายตั๋วเดินทางนกแอร์ที่สนามบิน สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตวีซ่าหรือบัตรมาสเตอร์เพื่อยืนยันการจองได้ทันที หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน

หากไม่ได้เดินทางในวันที่ทำการจอง ณ สำนักงานขายตั๋ว สามารถเลือกชำระเงินด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

2. ชำระด้วยเงินสด

หากทำการจองที่สำนักงานขายตั๋วเดินทางนกแอร์ที่สนามบิน สามารถชำระด้วยเงินสดเพื่อยืนยันการจองได้ทันที หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง

หากไม่ได้เดินทางในวันที่ทำการจอง ณ สำนักงานขายตั๋ว สามารถเลือกชำระเงินด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

การชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส ให้ผู้อื่นทำการชำระแทนได้

สามารถทำได้ เพียงแค่แจ้ง Pay Code ต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส เมื่อได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ พร้อมกับแสดงบัตรประจำตัวประชาชน ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง

นกแอร์ไม่มีการออกตั๋วเพื่อใช้ในการเดินทาง

เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องมีตั๋วเดินทาง เมื่อถึงเวลาเดินทาง ก็เพียงแต่นำบัตรประชาชน พร้อมกับแจ้ง Booking number ที่เคาน์เตอร์เช็คอินเท่านั้น

เมื่อจองที่นั่งผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1318 แล้วไม่มีบัตรเครดิตจะชำระเงินได้โดย

หากไม่มีบัตรเครดิตสามารถชำระด้วยเงินสดได้ 2 วิธีคือ

1. ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัสของร้าน 7-Eleven

หากไม่มีบัตรเครดิต สามารถชำระเงินด้วยการนำ Pay Code ไปชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัสของร้าน 7-Eleven (เฉพาะสาขาที่สัญลักษณ์นกแอร์แสดงอยู่) โดยมีค่า

ธรรมเนียม 30 บาท หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง

2. ที่ ATM ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด

สามารถชำระเงินได้ด้วยการนำ Pay Code ไปชำระที่ ATM ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยมี ค่าธรรมเนียม 20 บาท หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ในวันเดินทาง

3. ที่สำนักงานขายตั๋วเดินทางนกแอร์ที่สนามบิน

สามารถชำระเป็นเงินสดได้ที่สำนักงานขายตั๋วที่สนามบิน หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง เพื่อนำไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน

หากจองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ สามารถชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส หรือ ATM ธนาคารไทยพาณิชย์

โดยการจองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ รับเฉพาะบัตรเครดิต หากไม่มีบัตรเครดิต ให้ใช้ บริการจองผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1318

ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทางได้

หากผู้โดยสารต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง เช่น เส้นทาง วัน หรือ เวลา จะต้องแจ้งให้ทางนกแอร์ทราบล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง 3 วัน(72 ชั่วโมง) ผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางเจ้าหน้าที่ของนกแอร์ ณ ศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์ หมายเลขโทรศัพท์ 1318 โดย บริษัทฯ จะคิดค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวน 500 บาท ต่อผู้โดยสาร 1 คน ต่อ 1 เที่ยวบิน

ในกรณีที่ผู้โดยสารเปลี่ยนไปยังเที่ยวบินที่มีค่าโดยสารสูงกว่า จะต้องจ่ายส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นของการเปลี่ยนนั้นๆ ด้วย ในกรณีที่ผู้โดยสารทำการเปลี่ยนแปลงไปยังเที่ยวบินที่มีค่าโดยสารต่ำกว่า ไม่สามารถขอคืนเงินส่วนเกินที่ชำระไปแล้วนั้นได้

สามารถยกเลิกเที่ยวบินไม่ได้

สายการบินนกแอร์ สงวนสิทธิ์ในการคืนเงินค่าโดยสาร กรณีผู้โดยสารเป็นผู้ยกเลิกเที่ยวบิน สามารถเพียงเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้เท่านั้น โดยมีค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนเงิน 500 บาท ต่อผู้โดยสาร 1 คน ต่อ 1 เที่ยวบินเดินทางบวกค่าโดยสารที่เพิ่มขึ้น(ถ้ามี)

ในการเดินทางเป็นหมู่คณะที่มากกว่า 9 คนขึ้นไปสามารถจองที่นั่งได้โดย

การจองเป็นหมู่คณะ ถ้าจองผ่านเว็บไซต์สามารถจองได้ไม่เกิน 9 คน หากเกิน ต้องจองผ่านศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์ หมายเลขโทรศัพท์ 1318 โดยจะรับชำระด้วยบัตรเครดิต เท่านั้น

ผู้ที่ไม่เดินทางแต่ต้องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของตนให้กับผู้ที่เดินทางได้

สามารถใช้บัตรเครดิตจ่ายให้กับผู้โดยสารอื่นได้ ผู้โดยสารท่านนั้นเพียงแต่นำ Booking number และบัตรประชาชนไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ในวันเดินทางตามปกติ

ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรเสริม สามารถจองตัวได้

บัตรเครดิตประเภทบัตรเสริมมีสถานะเท่ากับบัตรหลัก สามารถจ่ายให้ตนเองหรือผู้โดยสารอื่นโดยเจ้าของบัตรเครดิตหรือบัตรเสริมไม่จำเป็นต้องเป็นหนึ่งในผู้เดินทาง

เคาน์เตอร์เช็คอินที่ทำอากาศยานดอนเมืองตั้งอยู่ที่

เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินนกแอร์ตั้งอยู่ที่อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ชั้น 2 โดยสังเกตจากป้ายสัญลักษณ์นกแอร์

ผู้โดยสารต้องไปถึงสนามบินเพื่อลงทะเบียนยืนยันการเดินทางล่วงหน้า

เคาน์เตอร์ลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทางของนกแอร์ จะเปิดบริการลงทะเบียนล่วงหน้า 1 ชม . 30 นาที ก่อนเวลาเดินทางและจะปิดบริการลงทะเบียน 45 นาที ก่อนเวลาเดินทาง

การลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทาง ต้องใช้เอกสาร

สามารถใช้บัตรประจำตัวประชาชนและ Booking number ซึ่งเป็นหมายเลขยืนยันการจอง มาแสดง ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน เพื่อยืนยันการเดินทาง

ในกรณีที่จำ Booking number ไม่ได้

การแจ้ง Booking number จะทำให้ขั้นตอนการยืนยันการเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามหากจำไม่ได้ สามารถใช้บัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางแทน

การจองผ่านทางเว็บไซต์กับโทรไปจองที่ศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์ราคาไม่แตกต่างกัน

ไม่ว่าจะจองด้วยวิธีการใดก็ตาม ราคาในการจองไม่แตกต่างกัน แต่วิธีการชำระเงิน มีค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน (ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสค่าธรรมเนียมในการให้บริการ 30 บาท, ผ่านตู้เอทีเอ็มมีค่าธรรมเนียม 20 บาท)

ในการเดินทางสามารถนำกระเป๋าไปได้

ผู้โดยสารสามารถนำกระเป๋าเดินทางไปได้ไม่เกิน 2 ใบ โดยให้ขึ้นเครื่องได้ 1 ใบ ซึ่งมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัมและต้องมีขนาดที่สามารถถือไปได้โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อตัวเองและผู้โดยสารคนอื่น ส่วนอีกใบหนึ่งหรือมากกว่า 1 ใบ ที่ให้ขึ้นได้ต้องเครื่องบินจะต้องมีน้ำหนักรวมไม่เกิน 15 กิโลกรัม ถ้าเกินจะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มกิโลกรัมละ 50 บาท

ถ้ามีสัมภาระที่น้ำหนักเกินจะชำระเงินส่วนเกินได้ที่

สามารถชำระค่าใช้จ่ายส่วนเกินได้ที่เคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบิน

นกแอร์ไม่อนุญาตให้นำสิ่งของหรือวัตถุต่อไปนี้ติดตัวขึ้นเครื่อง

สิ่งของที่มีลักษณะเป็นวัตถุอันตรายหรือมีพิษจะไม่ได้รับอนุญาตให้นำขึ้นเครื่องหรือติดตัวไปได้ ได้แก่

- กระบองที่บรรจุแก๊สต่างๆ
- สารไวไฟต่างๆ ทั้งที่เป็นของแข็งของเหลวและแก๊ส
- สารพิษต่างๆ
- สารกัมมันตภาพรังสี สารเคมีที่ทำปฏิกิริยากับอากาศรุนแรง และสาร

ชีวภาพอื่นๆ ที่มีออกซิเจนเจือปนสูง

- อาวุธปืน และวัตถุระเบิด
- เข็มฉีดยา
- สารหรือวัสดุติดเชื้อต่างๆ
- สารหรือวัสดุที่กัดกร่อนรุนแรง เช่น กรดหรือด่างแก่
- ผู้โดยสารอาจจะนำไม้ขีดไฟหรือไฟแช็คไปได้เท่านั้น และต้องพกติดไว้กับตัว แต่ห้ามใช้ ไม่อนุญาตให้ใส่ไม้ขีดไฟหรือไฟแช็คไว้ในกระเป๋าเดินทางที่เก็บไว้ใต้ท้องเครื่องบิน

ในกรณีที่สัมภาระสูญหายทางนกแอร์มีมาตรการอย่างไรในการชดเชยค่าเสียหายโดย

ในกรณีที่สัมภาระเสียหายจะได้รับการชดเชยสูงสุด 500 บาทต่อชิ้น และในกรณีที่สัมภาระสูญหายจะได้รับการชดเชยสูงสุด 2,000 ต่อชิ้น

นกแอร์ มีการตรวจเช็คและบำรุงรักษาเครื่องบินที่มีมาตรฐาน

เพื่อความมั่นใจของผู้โดยสาร ความปลอดภัยที่จะได้รับตลอดการเดินทาง มาตรฐานการซ่อมบำรุงอากาศยานและมาตรฐานการซ่อมบำรุงทุกขั้นตอนของนกแอร์เป็นมาตรฐานเดียวกันกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล และนอกจากการบินไทยจะทำการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องบินของการบินไทยและนกแอร์เองแล้ว ยังได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอีกหลายราย ทั้งนี้เนื่องมาจากมาตรฐานของการบินไทยนั้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) และองค์การขนส่งทางอากาศของต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe's Joint Aviation Authority หรือ JAA) ตลอดจนการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการบริหารจัดการระบบที่มีคุณภาพ และยังได้ ISO 14000 ในการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

มีความปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น

ระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนกแอร์อยู่ในระดับเดียวกันกับสายการบินชั้นนำทั่วโลก อันเนื่องมาจากใช้เครื่องบินที่เช่าจากการบินไทยและใช้บุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกันกับ การบินไทย จึงทำให้เป็นเครื่องรับประกันมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล

นกแอร์ ใช้มาตรฐาน ในการฝึกอบรมนักบินและลูกเรือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร

นกแอร์ใช้มาตรฐานในการฝึกอบรมแบบเดียวกันกับการบินไทยเสมือนเป็นลูกเรือของการบินไทย และนักบินได้ใช้นักบินของการบินไทยมาขับเครื่องบินให้ ซึ่งผู้โดยสารสบายใจได้ว่าได้รับมาตรฐานความปลอดภัยที่มีคุณภาพสูงสุด

มีความปลอดภัย ในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต

ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้จะช่วยปกป้องข้อมูลในบัตรเครดิตของที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบอัจฉริยะที่จะเก็บข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ไว้เป็นความลับเป็นอย่างดี จึงมั่นใจทุกครั้งที่ทำกรชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ของนกแอร์ ที่จะช่วยให้การชำระเงินเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย

นกแอร์มีการแบ่งแยกประเภทระหว่างผู้โดยสารที่เป็นผู้ใหญ่ กับผู้โดยสารที่เป็นเด็กทารกโดย

ผู้โดยสารที่เป็น “ เด็กทารก ” คือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปี และ “ ผู้โดยสาร ” คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป การเดินทางพร้อมเด็กทารก โดยให้เด็กทารกนั่งบนตักผู้ปกครองนั้น นกแอร์ไม่คิดค่าธรรมเนียมใดๆ โดยผู้โดยสารผู้ใหญ่ 1 คนต่อเด็กทารก 1 คน

การจองที่นั่งสำหรับเด็กทารก (อายุต่ำกว่า 2 ปี) ต้องปฏิบัติ

เด็กทารก(อายุต่ำกว่า 2 ปี) สามารถเดินทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้กำหนดให้ผู้โดยสารผู้ใหญ่ 1 คนต่อเด็กทารกที่นำมานั่งตัก 1 คนเท่านั้น หากประสงค์ให้เด็กทารกมีที่นั่งโดยสาร จะต้องทำการจองที่นั่งและเสียค่าโดยสารตามปกติ รวมถึงเด็กอายุเกินกว่า 2 ปี จะต้องทำการจองที่นั่งและเสียค่าโดยสารตามปกติ

หากต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ จะต้องปฏิบัติ

หากผู้โดยสารประสงค์จะได้รับความช่วยเหลือเป็นพิเศษขณะเดินทาง ติดต่อศูนย์บริการข้อมูลของนกแอร์ ซึ่งพร้อมจะบริการอย่างดีที่สุด

นกแอร์มีนโยบายที่ไม่อนุญาตให้ผู้โดยสารที่เป็นเด็กเดินทางโดยลำพัง

นกแอร์ไม่อนุญาตให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี เดินทางโดยลำพัง ส่วนผู้โดยสารซึ่งเป็นเด็กที่มีอายุเกิน 12 ปี อนุญาตให้เดินทางโดยลำพังได้

มีข้อบังคับใดบ้างสำหรับสตรีมีครรภ์ที่เดินทางกับนกแอร์

สตรีมีครรภ์ที่เดินทางไปกับนกแอร์จะต้องมีอายุครรภ์ไม่เกิน 27 สัปดาห์ และในเที่ยวกลับ จะต้องมียุครรภ์ 28- 36 สัปดาห์ โดยต้องมีใบรับรองแพทย์ระบุว่ามีสภาพที่พร้อมจะเดินทางได้ สำหรับสตรีที่มีระยะเวลาการตั้งครรภ์ เกินกว่า 36 สัปดาห์การบินนกแอร์สงวนสิทธิ์ในการรับผู้โดยสารที่มีระยะเวลาในการตั้งครรภ์

การบริการบนเครื่องบิน

บนเครื่องบินพนักงานต้อนรับบนเครื่องของนกแอร์ จะจำหน่ายเครื่องดื่มสำหรับผู้โดยสาร ระหว่างที่ทำการบิน

ข้อมูลในการบริหารหรือข้อมูลบริษัท สามารถหาได้จาก

สามารถเข้าไป download ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัท ประวัติผู้บริหารรวมทั้งข่าวต่างๆ ได้ที่ www.nokair.co.th

ที่อยู่ของสายการบินนกแอร์

นกแอร์ตั้งอยู่ที่ อาคารวันแปซิฟิก ชั้น 11 ถ. สุขุมวิท กรุงเทพฯ สามารถหารายละเอียดได้จาก www.nokair.co.th หรือศูนย์บริการข้อมูล หมายเลขโทรศัพท์ 1318

ถ้าต้องการโฆษณากับนกแอร์

ติดต่อที่ฝ่ายการตลาด สายการบินนกแอร์ อาคารวันแปซิฟิก ชั้น 11 ถ. สุขุมวิท กรุงเทพฯ โทร.02-627-2042

ถ้าต้องการให้คำแนะนำกับนกแอร์

สามารถส่งคำแนะนำต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ www.nokair.co.th หรือศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์หมายเลขโทรศัพท์ 1318

ในกรณีที่นกแอร์ทำการยกเลิกเที่ยวบินนั้น ๆ

เพื่อเป็นการปกป้องผลประโยชน์ให้กับผู้โดยสาร นกแอร์มีนโยบายดังนี้

1. ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนโอนที่นั่งไปยังเที่ยวบินถัดไปได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ ภายในเส้นทางการบินนั้น
2. ผู้โดยสารสามารถรับค่าโดยสารคืนหลังจากนั้น 14 วัน นับจากวันที่มีการยกเลิกเที่ยวบิน

บินไปกับนกแอร์

การบริการของ นกแอร์ เหมาะสำหรับผู้โดยสารทั้งที่เดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจ ซึ่งพึงพอใจในความประหยัดในรูปแบบการบริการที่เน้นความสะดวกไม่ยุ่งยากและง่ายต่อการเดินทาง โดยผู้โดยสารอาจจะแบ่งจำแนกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ผู้โดยสารที่ปัจจุบันเดินทางโดยใช้สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ แต่ต้องการทางเลือกใหม่ที่มีความประหยัด โดยเน้นเฉพาะเรื่องความสะดวก และมาตรฐานความปลอดภัย
2. ผู้โดยสารเดินทางในรูปแบบอื่น เช่น รถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถขนส่งประจำทาง โดยมีราคาที่ประหยัดเป็นการจูงใจให้เปลี่ยนมาเดินทางกับสายการบินนกแอร์
3. ผู้โดยสารกลุ่มใหม่ที่ถูกกระตุ้นให้เดินทางบ่อยขึ้นโดยมีราคาที่ประหยัดเป็นเครื่องจูงใจ

นกแอร์จะมีการคิดค่าโดยสารอัตรา

อัตราค่าโดยสารถูกกำหนดไว้เป็นช่วงๆ โดยผู้โดยสารที่มีการวางแผน การเดินทางไว้และทำการจองล่วงหน้าจะสามารถจองที่นั่งได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้โดยสารที่มีได้จองไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ค่าโดยสารแล้ว ผู้โดยสารสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ ด้วยการจองผ่านทางเว็บไซต์ของนกแอร์และชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)" ผลของการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดในงานบริการด้านต่างๆ คือ พนักงานไม่แสดงท่าทีทำให้ไม่กล้ารบกวน พนักงานสร้างบรรยากาศที่ดีในขณะบริการอาหารบ้าง การบริการเครื่องใช้ควรจัดระบบการบริการให้เหมาะสมตามโอกาส และควรให้มีการพัฒนาเรื่องการประกาศต่างๆ ระหว่างการเดินทาง

ชนิดา วันนงษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการบริการของแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง : ศึกษาเฉพาะกรณี ท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ" ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติโดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกสอบถามและรับรองที่นั่งอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการในแต่ละด้านพบว่า ผู้โดยสารยังคงมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านมนุษยสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านความเต็มใจและจริงใจ และด้านความเสมอภาค ส่วนด้านคุณภาพการบริการนั้น ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ธนพล ดวงรัตนกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ" ผลของการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินในด้านต่างๆ มีความพึง

พอใจมาก การบริการทางภาคพื้นดิน มีความพอใจในระดับปานกลาง ส่วนการบริการทางด้านสภาพความเรียบร้อยของสัมภาระ และชัดเจนของป้ายและเครื่องหมายนำทาง ต้องมีการปรับปรุง

นิธิวดี พิภูลศิริ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศในเชิงบวก และภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศรายด้านทั้ง 5 ด้านอยู่ในเชิงบวกเช่นกัน

พิชัย ปิยะจิตเมตตา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องง – กรุงเทพ” ผลของการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารคือ พนักงานขายบัตร ณ สำนักงานขายบัตรผู้โดยสารของสายการบินไทย ทางด้านการบริการด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ความมีกิริยามารยาท ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสาร ส่วนการบริการด้านอื่น ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารที่มีราคาสูงกว่า เพราะการบริการที่ดี

พลอย ยี่บัว (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ การท่าอากาศยานกรุงเทพ” ผลของการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารขาเข้ามีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี แต่บางส่วนว่าต้องใช้เวลารอรับกระเป๋าเดินทางนานเกินไป และบางส่วนกระเป๋าชำรุดเสียหาย ส่วนการบริการผู้โดยสารขาออกมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีสูงกว่าผู้โดยสารขาเข้า แต่ยังให้ข้อสังเกตว่า การบริการรอรับกระเป๋า ยังเสียเวลามากเกินไป

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย” ผลของการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารระหว่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางส่วนใหญ่คือ เพื่อพักผ่อน และรองลงมาคือ เพื่อทำธุรกิจ ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมและความพอใจในการแก้ปัญหาของการบริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ แต่ควรปรับปรุงในด้านของการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนมากขึ้นกว่านี้ อีกทั้งควรปรับปรุงด้านการบริการเกี่ยวกับสัมภาระที่มักจะทำให้เกิดความล่าช้า ชำรุดเสียหาย ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเดือดร้อน

สุนิรันดร์ จันทรวิเศษ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการเดินรถระหว่างบริษัทขนส่ง จำกัด กับรวมร่วมเอกชน : ศึกษาเฉพาะกรณีรถโดยสารปรับอากาศสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผลการศึกษาพบว่าการบริการด้านบุคลากร รถ บ.ข.ส. ดีกว่ารถร่วมเอกชน พนักงานรถ บ.ข.ส. มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัยและมารยาทมากกว่ารถร่วมเอกชน ความเสมอภาคของการให้บริการขายบัตรรถ บ.ข.ส. บริการดีกว่ารถร่วมเอกชน ด้านให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสารทั้งรถ บ.ข.ส. กับรถร่วมเอกชน มีสภาพคล้ายคลึงกัน

แต่การเผยแพร่เอกสารการเดินทางและการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องปรับปรุงทั้ง 2 บริษัท

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถึงที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำในไมตรีมีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมากและมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ โดยประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่สายการบินนกแอร์ มีความยินยอมให้เดินทางโดยลำพังได้ (นกแอร์. 2547 : ออนไลน์)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ P = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - P$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ค่า Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยการแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มพื้นที่ ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร แล้วจึงทำการจับฉลากเลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มพื้นที่ ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ซึ่งประกอบไปด้วย 50 เขต ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขตปกครอง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก
2. กลุ่มบูรพา	9	บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	คลองสามวา ลาดกระบัง คันนายาว ประเวศ สวนหลวง หนองจอก มีนบุรี สะพานสูง
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน คลองสาน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม

ที่มา : เขตการปกครองกรุงเทพ

จากการสุ่มจับฉลากเลือกเขต เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต ผลปรากฏดังนี้

- | | | |
|----------------------|---------------|----------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | สุ่มจับได้เขต | ปทุมวัน |
| 2. กลุ่มบูรพา | สุ่มจับได้เขต | ดอนเมือง |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์ | สุ่มจับได้เขต | มีนบุรี |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา | สุ่มจับได้เขต | พระโขนง |
| 5. กลุ่มกรุงธนใต้ | สุ่มจับได้เขต | ธนบุรี |
| 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ | สุ่มจับได้เขต | หนองแขม |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มเขตดอนเมือง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 200 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น เก็บข้อมูลในบริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง ส่วนกลุ่มเขตอื่นๆ อีก 5 เขต กำหนดให้ใช้แบบสอบถามจำนวน 185 ชุด เก็บข้อมูลในแต่ละเขต เท่ากับเขตละ 37 ชุด ต่อ 1 กลุ่มพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. 12 – 21 ปี
2. 22 – 31 ปี
3. 32 – 41 ปี
4. 42 – 51 ปี
5. 52 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า / เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. ปวส.หรืออนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท
6. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวนทั้งสิ้น 44 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่ทราบข้อมูล	ไม่มีคะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถามดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
2. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
3. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
4. ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ
5. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
6. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ
7. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ซึ่งได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางโปสเตอร์ โฆษณาทางใบปลิว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับการรับรู้	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่ทราบข้อมูล	ไม่มีคะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถามดังนี้

1. โฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
2. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
3. โฆษณาทางโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่ทราบข้อมูล	ไม่มีคะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถามดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
3. ภาพลักษณ์ของการบริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน ซึ่งคิดเป็น 10% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ. 2546 : 71-72) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 9.00 – 16.00 น. ซึ่งต้องตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยสอบถามก่อนว่าเคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์หรือไม่ และถามอายุเพื่อให้ตรงกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จึงให้กรอกแบบสอบถามพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2547 เป็นวันแรก และสิ้นสุดวันที่ 16 มกราคม 2548 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมา ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์และประมวลผล
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows
3. การคำนวณค่าสถิติ แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีมาตรวัด 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อใบปลิว ซึ่งเป็นคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีมาตรวัด 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของการบริการ ซึ่งเป็นคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีมาตรวัด 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 380-414) โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 380-414) โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 6 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 380-414) โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 – 17 หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรในสมมติฐานกับภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 380-414) โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ในกรณีที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 161)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34-35)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

Two Independent – Samples t-Test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เรื่องเพศ)

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

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติ
ฐานข้อที่ 2 – 18 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ Df1 = p – 1
 Df2 = p – 2

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (p – 1)
	Df2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (n – p)
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = \frac{t_1 - \alpha}{2} ; n - k \sqrt{\frac{2 \text{ MSE}}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
F-Prob./Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินนกแอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ ผ่านสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ และสื่อใบปลิว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์การบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 17 ข้อ ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
2. อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
3. สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
5. อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
6. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
7. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
8. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
9. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
10. ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
11. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
12. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
13. ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
14. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
15. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

16. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน
นกแอร์

17. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน
นกแอร์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอน
ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูป
ความถี่ ร้อยละ ตามตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	41.0
หญิง	227	59.0
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	211	54.8
31 – 40 ปี	76	19.7
41 ปีขึ้นไป	98	25.5
รวม	385	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	241	62.6
สมรส/หม้าย/หย่าร้างและแยกกันอยู่	144	37.4
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	79	20.5
อนุปริญญา/ปวส.	31	8.1
ปริญญาตรี	182	47.2
สูงกว่าปริญญาตรี	93	24.2
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	53	13.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	19.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	161	41.8
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	98	25.5
รวม	385	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.8
10,001 – 15,000 บาท	77	20.0
15,001 – 20,000 บาท	67	17.4
20,001 – 25,000 บาท	54	14.0
25,000 บาทขึ้นไป	107	27.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลแตกต่างกันอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน จำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิด

เป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้างและสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวนทั้งหมด 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอนุปริญญา/ปวส.มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

นอกจากนี้ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ปรากฏผลตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็น				เห็น		
	ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็น ด้วย	ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. ใช้ Boarding Pass แบบเดียวกับการบินไทยเพื่อประหยัดการใช้ทรัพยากร	9	9	44	187	136	4.20	มาก
2. อาหารที่จำหน่ายบนเครื่องบินมีให้เลือกมากมาย	8	71	148	123	20	3.21	ปานกลาง
3. มีการเพิ่มเส้นทางบินเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเดินทาง	5	7	50	202	121	4.11	มาก
4. แก้อับบนเครื่องบินมีขนาดใหญ่และนั่งสบาย	3	57	53	199	73	3.74	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
5. มีความตรงต่อเวลาในการเดินทางแต่ละเที่ยวบิน	5	12	85	190	93	3.93	มาก
6. มีจำนวนเที่ยวบินมากมายให้เลือกเดินทางในแต่ละวัน	2	49	102	148	75	3.65	มาก
รวม						3.81	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการใช้ Boarding Pass แบบเดียวกับการบินไทย เพื่อเป็นการประหยัดการใช้ทรัพยากร มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่ออาหารที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่มีให้เลือกมากมาย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล 15 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการเพิ่มเส้นทางบิน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อเก้าอี้บนเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่และนั่งสบาย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อสายการบินนกแอร์ ที่มีความตรงต่อเวลาในการเดินทางแต่ละเที่ยวบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการมีจำนวนเที่ยวบินให้เลือกเดินทางมากมายในแต่ละวัน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 9 คน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านราคา โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. การตั้งราคาแบบลดหลั่นตามโครงสร้างเวลาเป็น การยุติธรรมสำหรับผู้ที่มีการจองตั๋วเครื่องบินก่อน	13	66	47	201	56	3.58	มาก
2. ราคาค่าตัวเครื่องบินในการจองแต่ละครั้งต่างกันไม่มาก	12	34	99	218	18	3.51	มาก
3. ราคาค่าตัวเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทาง	8	19	93	231	34	3.70	มาก
4. ราคาถูกสมกับที่เป็นสายการบิน Low Cost Airline	16	56	96	190	27	3.44	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
5. ราคาของนกฟัลส แก้วที่มีขนาดใหญ่และกว้างกว่า แก้วชั้นประหยัด ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีก 500 บาทนี้ มีความเหมาะสม	14	74	119	130	24	3.21	ปานกลาง
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบนเครื่องบิน มีราคาสูงกว่าราคาที่ขายทั่วไป	15	42	106	165	41	3.47	มาก
รวม						3.49	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการค้าทางด้านการราคา โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการตั้งราคาตั๋วโดยสารแบบลดหลั่นตามโครงสร้างเวลา เป็นการยุติธรรมสำหรับผู้ทำการจองตั๋วเครื่องบินก่อน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 2 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อราคาตั๋วเครื่องบินในการจองแต่ละครั้งต่างกันไม่มาก มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 4 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อราคาค่าตัวเครื่องบินมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อราคาค่าตัวเครื่องบิน ที่มีราคาถูกสมกับเป็นสายการบิน Low Cost Airline มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อราคาของนกพลัส แก้อีที่มีขนาดใหญ่และกว้างกว่าแก้อีชั้นประหยัด ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีก 500 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 24 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อราคาอาหารและเครื่องดื่ม ที่จำหน่ายบนเครื่องบิน มีราคาสูงกว่าราคาที่ขายทั่วไป มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 16 คน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. มีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระค่าตัวเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ www.nokair.co.th	6	9	45	235	86	4.01	มาก
2. มีความสะดวกสบายในการชำระค่าตัวเครื่องบินที่ร้าน 7-Eleven	6	5	78	193	88	3.95	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวกปลอดภัย ในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ www.nokair.co.th มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวกสบาย ในการชำระค่าตั๋วเครื่องบินที่ร้าน 7-Eleven มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 15 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านศูนย์บริการลูกค้าโทร. 1318 มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 9 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 22 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวก รวดเร็วในการจองและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านเคาท์เตอร์จำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 มีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 7 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการจองที่นั่งด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ www.nokair.co.th มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 7 คน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. มีบริการจัดการเดินทางแบบหมู่คณะ	-	2	68	203	58	3.96	มาก
2. มีบริการภาคพื้นดินรูปแบบใหม่เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ เช่น บริการนกแอร์ ภูเก็ต บีช เชคอิน	2	1	84	187	61	3.91	มาก
3. มีบริการที่นั่งนกพลัสเพื่อกระตุ้นลูกค้าที่ต้องการความสบายมากยิ่งขึ้น	4	9	79	206	66	3.88	มาก
4. มีการโฆษณาทางวิทยุเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ	1	4	79	209	59	3.91	มาก
5. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ	1	13	46	242	70	3.99	มาก
6. มีการโฆษณาทางโปสเตอร์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ	1	9	70	237	60	3.92	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
7. มีการแจกใบปลิวเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ	13	24	95	193	40	3.61	มาก
	รวม					3.88	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการจัดการเดินทางแบบหมู่คณะ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 54 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการกระตุ้นการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ โดยมีบริการภาคพื้นดินแบบนกแอร์ ภูเก็ต บีช เซ็คอิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 50 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการบริการที่นั่งแบบนกพลัส เพื่อกระตุ้นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 21 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 33 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 13 คน

จากตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อพนักงาน มีการบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อพนักงาน สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อพนักงาน สามารถให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อพนักงาน มีให้บริการอย่างเพียงพอทั้งภาคสนามและบนเครื่องบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. มีความสะดวกในการตรวจเช็คเที่ยวบิน	3	5	80	224	73	3.93	มาก
2. มีความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	-	1	81	236	58	3.93	มาก
3. มีความรวดเร็วในการลงทะเบียนยืนยันการเดินทาง	6	8	65	254	52	3.92	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
4. มีความรวดเร็ว ในการ Check in	4	15	66	229	71	3.90	มาก
5. มีการขนย้าย สัมภาระด้วยความ รวดเร็ว	3	32	100	206	40	3.65	มาก
6. การจำหน่าย อาหารบนเครื่องบินมี ความสะดวกและรวดเร็ว	9	14	119	210	30	3.62	มาก
7. มีการแนะนำ การใช้อุปกรณ์ เงินต่างๆ บนเครื่องบิน อย่างละเอียด ชัด เจน	2	17	28	281	57	3.99	มาก
8. สามารถเลือกที่ นั่งได้ด้วยตนเอง	11	65	78	154	72	3.56	มาก
9. ต้องจ่ายชำระ เงินภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากทำการ จองตั๋วเครื่องบิน	17	58	67	182	52	3.52	มาก
รวม						3.78	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการตรวจเช็คเที่ยวบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีผู้ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 9 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความรวดเร็วในการลงทะเบียนยืนยันการเดินทาง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความรวดเร็วในการ Check in มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการขนย้ายสัมภาระด้วยความรวดเร็ว มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 4 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวก รวดเร็วในการจำหน่ายอาหารบนเครื่องบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีผู้ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 3 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินต่างๆ บนเครื่องบินอย่างละเอียด มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการล็อกที่นั่งได้ด้วยตนเอง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 5 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการจ่ายชำระเงินภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากทำการจองตั๋วเครื่องบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 9 คน

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการตกแต่งเคาน์เตอร์ขายตั๋วที่สนามบินอย่างสวยงาม มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินอย่างสวยงาม มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวกของห้องโดยสารบนเครื่องบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อความสะดวกบริเวณทางเดินและห้องน้ำบนเครื่องบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อชุดฟอร์มของพนักงานมีความเรียบร้อยและดูดี มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อมาตรฐานความปลอดภัยในระบบแบบเดียวกับการบินไทย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางโปสเตอร์ และสื่อโฆษณาทางใบปลิว โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ปรากฏผลตามตาราง ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยรวมและรายด้าน

สื่อโฆษณาทางวิทยุ	ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. เมื่อท่านได้ยินสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางวิทยุทำให้ท่านนึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย	6	7	93	202	35	3.74	มาก
2. เมื่อท่านได้ยินสื่อโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านอยากเดินทางโดยสายการบินนกแอร์	-	14	109	200	23	3.67	มาก
3. เมื่อท่านได้ยินสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางวิทยุ ทำให้ท่านนึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ	3	25	112	175	27	3.58	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

สื่อโฆษณา ทางวิทยุ	ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
4. เมื่อท่านได้ยิน สื่อโฆษณาของสาย การบินนกแอร์ผ่าน ทางวิทยุ ทำให้ท่าน นึกถึงความประทับใจ ในการบริการ	-	19	123	172	28	3.61	มาก
รวม						3.65	มาก

จากตาราง 13 พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อวิทยุ ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 42 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุทำให้อยากเดินทางกับสายการบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 39 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อวิทยุ ทำให้นึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 43 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อวิทยุ ทำให้นึกถึงความประทับใจในการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 43 คน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยรวมและรายด้าน

สื่อโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์	ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. เมื่อท่านได้เห็น สื่อโฆษณาของสาย การบินนกแอร์ผ่าน ทางหนังสือพิมพ์ทำ ให้ท่านนึกถึงความ เป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคน ไทย	4	5	64	244	45	3.89	มาก
2. เมื่อท่านได้เห็น สื่อโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ ทำให้ ท่านอยากเดินทาง โดยสายการบินนก แอร์	-	11	101	209	41	3.77	มาก
3. เมื่อท่านได้เห็น สื่อโฆษณาของสาย การบินนกแอร์ผ่าน ทางหนังสือพิมพ์ ทำ ให้ท่านนึกถึงความ สะดวกสบายที่ได้รับ	-	29	106	207	20	3.60	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

สื่อโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์	ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
4. เมื่อท่านได้เห็น สื่อโฆษณาของสาย การบินนกแอร์ผ่าน ทางหนังสือพิมพ์ ทำ ให้ท่านนึกถึงความ ประทับใจในการ บริการ	4	21	103	195	39	3.67	มาก
	รวม					3.73	มาก

จากตาราง 14 พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านหนังสือพิมพ์ ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 23 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ทำให้อยากเดินทางกับสายการบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 23 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านหนังสือพิมพ์ ทำให้นึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 23 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านหนังสือพิมพ์ ทำให้นึกถึงความประทับใจในการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 23 คน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโปสเตอร์ โดยรวมและรายด้าน

สื่อโฆษณาทางโปสเตอร์	ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. เมื่อท่านได้เห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางโปสเตอร์ทำให้ท่านนึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย	4	13	84	231	34	3.76	มาก
2. เมื่อท่านได้เห็นสื่อโฆษณาทางโปสเตอร์ ทำให้ท่านอยากเดินทางโดยสายการบินนกแอร์	-	13	109	223	24	3.70	มาก
3. เมื่อท่านได้เห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางโปสเตอร์ ทำให้ท่านนึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ	-	25	99	225	20	3.65	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

สื่อโฆษณา ทางโปสเตอร์	ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็น	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย ใจ	เห็น ด้วย	เห็น		
	ด้วย				ด้วย อย่าง ยิ่ง		
4. เมื่อท่านได้เห็น สื่อโฆษณาของสาย การบินนกแอร์ผ่าน ทางโปสเตอร์ ทำให้ ท่านนึกถึงความ ประทับใจในการ บริการ	1	16	115	224	13	3.63	มาก
รวม						3.69	มาก

จากตาราง 15 พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อโปสเตอร์ ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 19 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ ทำให้อยากเดินทางกับสายการบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 16 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ทำให้นึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 16 คน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ทำให้นึกถึงความประทับใจในการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 16 คน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางใบปลิว โดยรวมและรายด้าน

สื่อโฆษณาทางใบปลิว	ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. เมื่อท่านได้เห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางใบปลิว ทำให้ท่านนึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย	6	16	91	205	30	3.68	มาก
2. เมื่อท่านได้เห็นสื่อโฆษณาทางใบปลิว ทำให้ท่านอยากเดินทางโดยสายการบินนกแอร์	2	16	110	202	18	3.63	มาก
3. เมื่อท่านได้เห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางใบปลิว ทำให้ท่านนึกถึงความสะอาดสบายที่ได้รับ	2	22	127	173	24	3.56	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

สื่อโฆษณา ทางโปสเตอร์	ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็น	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	เห็น	เห็น		
	ด้วย อย่าง ยิ่ง				ด้วย อย่าง ยิ่ง		
4. เมื่อท่านได้เห็น สื่อโฆษณาของสาย การบินนกแอร์ผ่าน ทางใบปลิว ทำให้ ท่านนึกถึงความ ประทับใจในการ บริการ	-	28	125	170	28	3.56	มาก
รวม						3.61	มาก

จากตาราง 16 พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อใบปลิว ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 37 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ ทำให้อยากเดินทางกับสายการบิน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 37 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อโปสเตอร์ ทำให้นึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 37 คน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม รับรู้โฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อโปสเตอร์ ทำให้นึกถึงความประทับใจในการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 34 คน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของการบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ปรากฏผลตามตาราง ดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็น		
	ด้วยอย่างยิ่ง				ด้วยอย่างยิ่ง		
<u>ภาพลักษณ์ของบริษัท</u>							
1. สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับพรีเมียม	2	7	84	238	51	3.86	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์	-	4	46	287	48	3.98	มาก
3. สายการบินนกแอร์ มีมาตรฐานเดียวกับการบินไทย	2	29	97	213	41	3.69	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็น ด้วย	เห็น		
	ด้วย อย่าง ยิ่ง				ด้วย อย่าง ยิ่ง		
4. สายการบินนกแอร์ มีส่วนช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการมาร่วมงานกับสายการบินนกแอร์	1	1	60	259	62	3.99	มาก
รวม						3.88	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำในระดับพรีเอี่ยมของสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความมั่นใจและมีความเชื่อถือ ในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ มีความคิดเห็นต่อมาตรฐานของสายการบินนกแอร์ ที่อยู่ในระดับเดียวกับการบินไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนช่วยส่งเสริมให้คนมีงานทำของสายการบินนกแอร์ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามความต้องการมาร่วมงานกับสายการบิน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็น ด้วย	เห็น		
	ด้วย อย่าง ยิ่ง				ด้วย อย่าง ยิ่ง		
<u>ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า</u>							
1. โลโก้ของสาย การบินนกแอร์ เป็น รูปนกที่มีความ เป็นเอกลักษณ์	4	7	24	253	95	4.12	มาก
2. สายการบินนก แอร์ เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกง่าย	-	6	25	248	104	4.17	มาก
3. โลโก้นกแอร์ เป็นโลโก้สายการบิน ต้นทุนต่ำของ ประเทศไทย	2	12	100	218	51	3.79	มาก
รวม						4.03	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อโลโก้ของสายการบินนกแอร์ เป็นรูปนกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อชื่อสายการบินนกแอร์ เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกง่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีความคิดเห็นต่อโลโก้นกแอร์ ที่เป็นโลโก้สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการบริการ

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<u>ภาพลักษณ์ของ</u>							
<u>การบริการ</u>							
1. สายการบินนกแอร์มีการบริการที่สะดวกสบาย และเป็นกันเอง	-	5	74	251	53	3.92	มาก
2. สายการบินนกแอร์ มีบริการที่สุภาพและใส่ใจดูแลลูกค้า	-	11	78	244	50	3.87	มาก
3. สายการบินนกแอร์ มีความตรงต่อเวลา	-	13	112	186	72	3.83	มาก
รวม						3.87	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ภาพลักษณ์ของการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม ได้รับการบริการที่สะดวกสบายและเป็นกันเอง มีผลต่อภาพลักษณ์ของการบริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวม มีความคิดเห็นต่อการบริการของที่สุภาพและใส่ใจดูแลลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของการบริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ มีความคิดเห็นความตรงต่อเวลา มีผลต่อภาพลักษณ์ของการบริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
สายการบินนกแอร์	ชาย	3.92	0.434	1.337	0.119
	หญิง	3.86	0.436		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติทดสอบ Two Independent – Samples t - Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ชาย	4.12	0.430	3.503	0.002*
	หญิง	3.96	0.575		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบ Two Independent – Samples t - Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ภาพลักษณ์การ บริการ	ชาย	3.94	0.549	2.061	0.603
	หญิง	3.82	0.556		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เพศและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Two Independent – Samples t - Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Pro มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.1 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	0.117	0.059	0.309	0.735
	ภายในกลุ่ม	374	71.085	0.190		
	รวม	376	71.203			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.2 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.974	0.487	1.765	0.173
	ภายในกลุ่ม	380	104.821	0.276		
	รวม	382	105.795			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.3 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้าน
ภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้าน
ภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์
การบริการ

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.230	0.115	0.371	0.690
	ภายในกลุ่ม	380	117.612	0.310		
	รวม	382	117.842			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ อายุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้าน
ภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob
ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ใน
ด้านภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย และเนื่องจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ มีการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ จึงมีการเปลี่ยนแปลงสถิติที่ทำการทดสอบ จากสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เป็นสถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t - Test

สมมติฐานข้อ 3.1 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	t – Test for Equality of Means				
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ภาพลักษณ์บริษัท	โสด	3.87	0.419	-0.947	0.556
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.91	0.460		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติทดสอบ Two Independent – Samples t - Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.2 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	t – Test for Equality of Means				
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	โสด	4.06	0.486	1.702	0.097
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.97	0.585		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบ Two Independent – Samples t - Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.3 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	t – Test for Equality of Means				
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ภาพลักษณ์การ บริการ	โสด	3.93	0.540	2.598	0.287
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.78	0.570		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สถานภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบ Two Independent – Samples t - Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 4.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	2.286	0.762	4.124	0.007*
	ภายในกลุ่ม	373	68.917	0.185		
	รวม	376	71.203			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับภาพลักษณ์
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ		ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		เท่า กับม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา		
		4.00	4.03	3.83	3.86
ต่ำกว่าหรือเท่า	4.00		-0.04	0.17*	0.14*
กับม.ปลาย/ปวช.			(0.698)	(0.004)	(0.042)
ปวส./อนุปริญญา	4.03			0.20*	0.17
				(0.015)	(0.057)
ปริญญาตรี	3.83				-0.03
					(0.561)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัทมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทมากกว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทมากกว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 4.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.250	0.417	1.511	0.211
	ภายในกลุ่ม	379	104.545	0.276		
	รวม	382	105.795			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 4.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.232	0.744	2.439	.064
	ภายในกลุ่ม	379	115.610	0.305		
	รวม	382	117.842			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 5.1 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	2.138	0.713	3.850	0.010*
	ภายในกลุ่ม	373	69.064	0.185		
	รวม	376	71.203			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์
ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ใน ด้านภาพลักษณ์ บริษัท	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูก จ้าง	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		4.01	3.79	3.85	3.95
นักเรียน/นักศึกษา	4.01		0.22* (0.005)	0.16* (0.020)	0.06 (0.451)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.79			-0.06 (0.314)	-0.17* (0.014)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3.85				-0.10 (0.060)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.95				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัทมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัทมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัทน้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อ 5.2 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.427	0.476	1.727	0.161
	ภายในกลุ่ม	373	104.368	0.275		
	รวม	376	105.795			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 5.3 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.279	1.760	5.924	0.001*
	ภายในกลุ่ม	379	112.563	0.297		
	รวม	382	117.842			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์
ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ใน ด้านภาพลักษณ์ การบริการ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท /ลูกจ้าง	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.78	4.02	3.93	3.71
นักเรียน/นักศึกษา	3.78		-0.24* (0.017)	-0.15 (0.093)	0.08 (0.415)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.02			0.09 (0.237)	0.32* 0.000)
พณ.บริษัท/ ลูกจ้าง	3.93				0.22* (0.001)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.71				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 6.1 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้าน
ภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	1.411	0.353	1.880	0.113
	ภายในกลุ่ม	372	69.792	0.188		
	รวม	376	71.203			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า
F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 6.2 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.306	1.576	5.990	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	99.489	0.263		
	รวม	382	105.795			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	10,001	15,001	20,001	25,001
ภาพลักษณ์สายการบิน นกแอร์ในด้านภาพ ลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.11	4.06	4.18	4.05	3.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.11		0.05	-0.07	0.06	0.28*
10,000 บาท			(0.542)	(0.400)	(0.485)	(0.000)
10,001 - 15,000 บาท	4.06			-0.12	0.01	0.23*
				(0.158)	(0.889)	(0.003)
15,001 – 20,000 บาท	4.18				0.13	0.35*
					(0.152)	(0.000)
20,001 – 25,000 บาท	4.05					0.21*
						(0.013)
25,001 บาทขึ้นไป	3.83					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,0001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 6.3 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.727	0.932	3.087	0.016*
	ภายในกลุ่ม	378	114.115	0.302		
	รวม	382	117.842			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนและภาพลักษณ์
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

		ต่ำกว่าหรือ	10,001	15,001	20,001	25,001
		เท่ากับ	–	–	–	25,001
ภาพลักษณ์สายการบิน						บาทขึ้นไป
นกแอร์ในด้านภาพ	$\bar{x}$	10,000	15,000	20,000	25,000	
ลักษณ์ตราสินค้า		บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.94	3.77	3.93	4.04	3.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.94		0.16	0.01	-0.10	0.16*
10,000 บาท			(0.064)	(0.894)	(0.304)	(0.047)
				-0.15	.0.26*	0.00
10,001 -15,000 บาท	3.77			(0.101)	(0.007)	(0.977)
					-0.11	0.15
15,001 – 20,000 บาท	3.93				(0.267)	(0.081)
						0.26*
20,001 – 25,000 บาท	4.04					(0.005)
25,001 บาทขึ้นไป	3.78					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,0001 บาทขึ้นไป

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,0001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์
มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์
มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และ
ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	13.623	4.541	13.610	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	127.120	0.334		
	รวม	384	140.743			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้าน
ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท พบว่า ค่า F-Prob.
ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่
แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบ
เทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.10	3.76	4.06	4.36
ไม่เห็นด้วย	4.10		0.34 (0.082)	0.04 (0.842)	-0.26 (0.181)
ไม่แน่ใจ	3.76			-0.30* (0.000)	-0.60* (0.000)
เห็นด้วย	4.06				-0.30* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.36				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.908	1.636	4.417	0.005*
	ภายในกลุ่ม	379	140.377	0.370		
	รวม	382	145.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สายการบิน นกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.10	4.03	4.14	4.38
ไม่เห็นด้วย	4.10		0.07 (0.714)	-0.04 (0.838)	-0.28 (0.181)
ไม่แน่ใจ	4.03			-0.12 (0.147)	-0.35* (0.000)
เห็นด้วย	4.14				-0.23* (0.005)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อ 7.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	22.254	7.418	18.366	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	153.078	0.404		
	รวม	382	175.332			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์สายการบิน นกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ การบริการ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.80	3.58	3.98	4.33
ไม่เห็นด้วย	3.80		0.22 (0.292)	-0.18 (0.377)	-0.53* (0.013)
ไม่แน่ใจ	3.58			-0.41* (0.000)	-0.76* (0.000)
เห็นด้วย	3.98				-0.35* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.33				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	24.700	6.175	20.221	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	116.043	0.305		
	รวม	384	140.743			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ทางด้านราคาและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		2.50	3.41	4.02	4.14	4.62
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.50		-0.91* (0.003)	-1.52* (0.000)	-1.64* (0.048)	-2.12* (0.000)
ไม่เห็นด้วย	3.41			-0.61* (0.000)	-0.73* (0.000)	-1.21* (0.000)
ไม่แน่ใจ	4.02				-0.12* (0.000)	-0.59* (0.000)
เห็นด้วย	4.14					-0.47 (0.003)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.62					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านราคา

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านราคา

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านราคา

สมมติฐานข้อ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	14.616	3.805	8.982	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	130.669	0.424		
	รวม	382	145.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านราคาและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.50	3.77	4.12	4.19	5.00
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.50		-0.27 (0.394)	-0.62* (0.039)	-0.69* (0.021)	-1.50* (0.000)
ไม่เห็นด้วย	3.77			-0.34* (0.011)	-0.41* (0.002)	-1.23* (0.000)
ไม่แน่ใจ	4.12				-0.07 (0.282)	-0.88* (0.000)
เห็นด้วย	4.19					-0.81* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา

สมมติฐานข้อ 8.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.219	3.805	8.982	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	160.113	0.424		
	รวม	382	175.332			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านราคาและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์การ บริการ	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.50	3.77	3.86	3.99	4.92
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.50		-0.27 (0.411)	-0.36 (0.276)	-0.49 (0.136)	1.42* (0.000)
ไม่เห็นด้วย	3.77			-0.09 (0.559)	-0.22 (0.137)	-1.15* (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.86				-0.13 (0.071)	-1.06* (0.000)
เห็นด้วย	3.99					-0.93* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.92					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	20.751	5.118	16.429	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	119.991	0.316		
	รวม	384	140.743			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		3.00	3.00	3.63	4.01	4.36
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.00		0.00 (1.000)	-0.63 (0.125)	-1.01* (0.012)	-1.36* (0.001)
ไม่เห็นด้วย	3.00			-0.63 (0.125)	-1.01* (0.012)	-1.36* (0.001)
ไม่แน่ใจ	3.63				-0.38* (0.000)	-0.73* (0.000)
เห็นด้วย	4.01					-0.35* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.36					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	17.880	4.470	13.262	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	127.405	0.337		
	รวม	382	145.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ใน ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.00	3.00	3.71	4.12	4.43
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.00		1.00 (0.086)	0.29 (0.499)	-0.12 (0.777)	-0.43 (0.297)
ไม่เห็นด้วย	3.00			-0.71 (0.091)	-1.12* (0.007)	-1.43* (0.001)
ไม่แน่ใจ	3.71				-0.40* (0.000)	-0.72* (0.000)
เห็นด้วย	4.12					-0.32* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.43					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อ 9.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.321	4.830	11.703	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	153.011	0.413		
	รวม	382	175.332			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์
การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ การบริการ	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.00	4.00	3.31	3.96	4.17
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.00		0.00 (1.000)	0.69 (0.143)	0.04 (0.927)	-0.17 (0.706)
ไม่เห็นด้วย	4.00			0.69 (0.143)	0.04 (0.927)	-0.17 (0.706)
ไม่แน่ใจ	3.31				-0.64* (0.000)	-0.86* (0.000)
เห็นด้วย	3.96					-0.21* (0.005)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.17					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	4.425	1.475	4.125	0.007
	ภายในกลุ่ม	314	112.282	0.358		
	รวม	317	116.708			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วย	4.00		0.08 (0.802)	-0.05 (0.865)	-0.31 (0.314)
ไม่แน่ใจ	3.92			-0.13 (0.217)	-0.39* (0.002)
เห็นด้วย	4.05				-0.26* (0.003)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.31				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.765	1.922	5.324	0.001*
	ภายในกลุ่ม	314	113.354	0.361		
	รวม	317	119.119			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน
การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.00	4.16	4.13	4.48
ไม่เห็นด้วย	4.00		-0.16	-0.13	-0.48
			0.617	0.657	0.126
ไม่แน่ใจ	4.16			0.02	-0.32*
				0.828	0.011
เห็นด้วย	4.13				-0.34*
					0.000
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.48				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อ 10.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.390	5.463	14.464	0.000*
	ภายในกลุ่ม	314	118.607	0.378		
	รวม	317	134.997			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
 ทางด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ การบริการ	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.00	3.82	3.90	4.46
ไม่เห็นด้วย	4.00		0.18 (0.569)	0.10 (0.742)	-0.46 (0.149)
ไม่แน่ใจ	3.82			-0.08 (0.450)	-0.64* (0.000)
เห็นด้วย	3.90				-0.56* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.46				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 11.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	31.418	10.473	36.497	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	109.325	0.287		
	รวม	384	140.743			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบ ว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการพนักงานและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		4.00	3.36	4.01	4.48
ไม่เห็นด้วย	4.00		0.64* (0.025)	-0.01 (0.967)	-0.48 (0.080)
ไม่แน่ใจ	3.36			-0.65* (0.000)	-1.12* (0.000)
เห็นด้วย	4.01				-0.47* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.48				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการพนักงาน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการพนักงาน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการพนักงาน

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการพนักงาน

สมมติฐานข้อ 11.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	13.708	4.569	13.161	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	131.577	0.347		
	รวม	382	145.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการพนักงานและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.00	4.15	4.05	4.52
ไม่เห็นด้วย	4.25		0.10 (0.752)	0.20 (0.499)	-0.27 (0.374)
ไม่แน่ใจ	4.15			0.10 (0.347)	-0.37* (0.003)
เห็นด้วย	4.05				-0.47* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.52				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการพนักงาน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านการพนักงาน

สมมติฐานข้อ 11.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	31.814	10.605	28.004	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	143.518	0.379		
	รวม	382	175.332			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ทางด้านพนักงานและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ การบริการ	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.00	3.67	3.85	4.48
ไม่เห็นด้วย	3.00		-0.67*	-0.85*	-1.48*
			(0.041)	(0.006)	(0.000)
ไม่แน่ใจ	3.67			-0.18	-0.81*
				(0.109)	(0.000)
เห็นด้วย	3.85				-0.63*
					(0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.48				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน

สมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 12.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางเพื่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	13.931	6.965	20.982	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	126.812	0.332		
	รวม	384	140.743			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดทางเพื่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการบิน นกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วย	3.84	3.84	4.02	4.45
เห็นด้วย	4.02	-0.18*	-0.62*	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.45	(0.017)	(0.000)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 74 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 12.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.564	1.282	3.414	0.034*
	ภายในกลุ่ม	380	142.720	0.376		
	รวม	382	145.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน		ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์	$\bar{X}$			
ตราสินค้า		4.08	4.14	4.34
ไม่เห็นด้วย	4.08		-0.06 (0.487)	-0.26* (0.015)
เห็นด้วย	4.14			-0.20* (0.021)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.34			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 12.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	30.384	15.192	39.827	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	144.948	0.381		
	รวม	382	175.332			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ทางด้านกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์
การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ การบริการ	$\bar{X}$	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.43	4.02	4.34
ไม่แน่ใจ	3.43		-0.59* (0.000)	-0.91* (0.000)
เห็นด้วย	4.02			-0.32* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.34			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 13.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	23.951	7.984	26.044	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	116.792	0.307		
	รวม	384	140.743			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		2.50	3.65	4.03	4.46
ไม่เห็นด้วย	2.50		-1.15* (0.004)	-1.53* (0.000)	-1.96* (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.65			-0.38* (0.000)	-0.81* (0.000)
เห็นด้วย	4.03				-0.43* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.46				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 80 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานข้อ 13.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	27.843	9.281	29.951	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	117.441	0.310		
	รวม	382	145.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์
ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.00	3.87	4.08	4.70
ไม่เห็นด้วย	3.00		-0.87* (0.031)	-1.08* (0.006)	-1.70* (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.87			-0.21* (0.017)	-0.83* (0.000)
เห็นด้วย	4.08				-0.62* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.70				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 82 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานข้อ 13.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	47.719	15.906	47.241	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	127.612	0.337		
	รวม	382	175.332			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร
ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์
การบริการ

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน		ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์	$\bar{X}$				
การบริการ		3.00	3.20	3.96	4.49
			-0.20	-0.96*	-1.49*
ไม่เห็นด้วย	3.00		(0.641)	(0.020)	(0.000)
				-0.77*	-1.30*
ไม่แน่ใจ	3.20			(0.000)	(0.000)
					-0.53*
เห็นด้วย	3.96				(0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.49				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 84 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 14 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 14.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	7.677	2.559	6.939	0.000*
	ภายในกลุ่ม	346	127.592	0.369		
	รวม	349	135.269			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและ
ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.70	3.95	4.07	4.34
ไม่เห็นด้วย	3.70		.074	.006*	.000*
ไม่แน่ใจ	3.95			.112	.000*
เห็นด้วย	4.07				.008*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.34				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 86 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

สมมติฐานข้อ 14.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	14.876	4.959	14.984	0.000*
	ภายในกลุ่ม	344	113.837	0.331		
	รวม	347	128.713			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและ
ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.78	4.17	4.14	4.68
ไม่เห็นด้วย	3.78		-0.25 (0.004)	-0.37* (0.005)	-0.65* (0.000)
ไม่แน่ใจ	4.17			-0.12 (0.723)	-0.39* (0.000)
เห็นด้วย	4.14				-0.27* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.68				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 88 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

สมมติฐานข้อ 14.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	25.194	8.398	20.954	0.000*
	ภายในกลุ่ม	344	137.875	0.401		
	รวม	347	163.069			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและ
ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน		ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์	$\bar{x}$				
การบริการ		3.57	3.80	3.91	4.61
ไม่เห็นด้วย	3.57		-0.23 (0.115)	-0.35* (0.013)	-1.05* (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.80			-0.12 (0.146)	-0.82* (0.000)
เห็นด้วย	3.91				-0.70* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.61				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 90 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

สมมติฐานข้อที่ 15 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 15.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	9.571	3.190	9.019	0.000*
	ภายในกลุ่ม	358	126.631	0.354		
	รวม	361	136.202			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		3.67	3.94	4.04	4.40
ไม่เห็นด้วย	3.67		-0.27 (0.083)	-0.37* (0.011)	-0.74 (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.94			-0.10 (0.181)	-0.47* (0.000)
เห็นด้วย	4.04				-0.36* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 92 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อ 15.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	10.172	3.391	9.207	0.000*
	ภายในกลุ่ม	356	131.116	0.368		
	รวม	359	141.289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน		ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{X}$	3.67	4.14	4.13	4.51
ไม่เห็นด้วย	3.67		-0.47* (0.003)	-0.46* (0.002)	-0.84* (0.000)
ไม่แน่ใจ	4.14			0.01 (0.892)	-0.37* (0.001)
เห็นด้วย	4.13				-0.38* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.51				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 94 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อ 15.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.557	3.186	7.392	.000*
	ภายในกลุ่ม	356	153.418	.413		
	รวม	359	162.975			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์
ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน		ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์	$\bar{x}$				
การบริการ		3.61	3.81	3.91	4.31
ไม่เห็นด้วย	3.61		-0.20 (0.247)	-0.30 (0.062)	-0.70* (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.81			-0.10 (0.234)	-0.50* (0.000)
เห็นด้วย	3.91				-0.40* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.31				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 96 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 16 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 16.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	10.232	3.411	9.881	0.000*
	ภายในกลุ่ม	365	125.985	0.345		
	รวม	368	136.217			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์
และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.57	3.92	4.07	4.40
ไม่เห็นด้วย	3.57		-0.35* (0.039)	-0.49* (0.002)	-0.83* (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.92			-0.15* (0.041)	-0.49* (0.000)
เห็นด้วย	4.07				-0.34* (0.001)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 98 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

สมมติฐานข้อ 16.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	20.699	6.900	20.847	0.000*
	ภายในกลุ่ม	365	120.802	0.331		
	รวม	368	141.501			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์
และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ใน ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		3.64	4.14	4.07	4.76
ไม่เห็นด้วย	3.64		-0.50* (0.003)	-0.43* (0.007)	-1.12* (0.000)
ไม่แน่ใจ	4.14			-0.07 (0.308)	-0.62* (0.000)
เห็นด้วย	4.07				-0.69* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.76				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 100 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

**สมมติฐานข้อ 16.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์
การบริการของสายการบินนกแอร์**

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์
ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์
ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 101 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.167	5.389	13.394	0.000*
	ภายในกลุ่ม	365	146.858	0.402		
	รวม	368	163.024			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์และภาพลักษณ์
ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อ
โปสเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึง
นำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์
ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ในด้าน		ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์	$\bar{X}$				
การบริการ		3.93	3.66	3.96	4.38
ไม่เห็นด้วย	3.93		0.27 (0.134)	-0.03 (0.846)	-0.45* (0.021)
ไม่แน่ใจ	3.66			-0.31* (0.000)	-0.72* (0.000)
เห็นด้วย	3.96				-0.42* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 102 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีวบสวส

ฝระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 17 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์

ในส่วนนี้ ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 17.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์
บริษัทของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน

ตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์	แหล่ง	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สายการบินนกแอร์	ความแปรปรวน					
ภาพลักษณ์บริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4	18.351	4.588	13.270	0.000*
	ภายในกลุ่ม	346	119.621	0.346		
	รวม	350	137.972			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์
ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบ
ปลิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัทแตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและ
ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท

ภาพลักษณ์สายการ บินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{x}$	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.00	3.50	3.99	4.05	4.64
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.00		0.50 (0.250)	0.01 (0.980)	-0.05* (0.904)	-0.64* (0.138)
ไม่เห็นด้วย	3.50			-0.49* (0.000)	-0.55* (0.000)	-1.14* (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.99				-0.06 (0.405)	-0.65* (0.000)
เห็นด้วย	4.05					-0.59* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.64					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 104 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

สมมติฐานข้อ 17.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	19.620	4.905	15.638	0.000*
	ภายในกลุ่ม	344	107.899	0.314		
	รวม	348	127.519			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว
และภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ใน ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.00	3.86	4.21	4.10	4.88
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.00		0.14 (0.742)	-0.21 (0.603)	-0.10 (0.798)	-0.88* (0.032)
ไม่เห็นด้วย	3.86			-0.34* (0.010)	-0.24 (0.059)	.102* (0.000)
ไม่แน่ใจ	4.21				0.11 (0.129)	-0.67* (0.000)
เห็นด้วย	4.10					-0.78* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.88					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 106 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล

**สมมติฐานข้อ 17.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์
การบริการของสายการบินนกแอร์**

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 107 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว และภาพลักษณ์ของ
สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ภาพลักษณ์การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.960	3.990	9.298	0.000*
	ภายในกลุ่ม	344	147.627	0.429		
	รวม	348	163.587			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวและภาพลักษณ์
ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบ
ปลิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการแตก
ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงนำผล
ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว
ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์สาย การบินนกแอร์ใน ด้านภาพลักษณ์ การบริการ	$\bar{X}$	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		4.00	3.45	3.80	4.03	4.42
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.00		0.55 (0.260)	0.20 (0.673)	-0.03 (0.956)	-0.42 (0.374)
ไม่เห็นด้วย	3.45			-0.35* (0.025)	-0.57* (0.000)	-0.97* (0.000)
ไม่แน่ใจ	3.80				-0.22* (0.082)	-0.62* (0.132)
เห็นด้วย	4.03					-0.40* (0.001)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.42					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 108 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์การบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว

ตาราง 109 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
1.1 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
2.1 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
3.1 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
4.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
5.1 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 109 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
6 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
6.1 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.2 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.3 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
7.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
8 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
8.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
8.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
8.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 109 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
9 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
9.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9.2 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9.3 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10 ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
10.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10.2 ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10.3 ส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
11.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11.2 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11.3 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 109 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
12 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
12.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
12.2 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
12.3 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
13 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
13.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
13.2 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
13.3 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
14 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
14.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
14.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
14.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 109 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
15 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
15.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
15.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
15.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
16 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
16.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
16.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
16.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
17 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	
17.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
17.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
17.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการของสายการบินนกแอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำรายใหม่ ในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ อีกทั้งนำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline)
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ (7P's) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์
4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
2. อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
3. สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
5. อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
6. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
7. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
8. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

9. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

10. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

11. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

12. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

13. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

14. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

15. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

16. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

17. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 12 ปี ขึ้นไป และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มพื้นที่ ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร แล้วจึงทำการจับฉลากเลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มพื้นที่ ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ประกอบไปด้วย 50 เขต จากการสุ่มจับฉลากเลือกเขต ผลปรากฏดังนี้

- | | | |
|----------------------|---------------|----------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | สุ่มจับได้เขต | ปทุมวัน |
| 2. กลุ่มบูรพา | สุ่มจับได้เขต | ดอนเมือง |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์ | สุ่มจับได้เขต | มีนบุรี |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา | สุ่มจับได้เขต | พระโขนง |
| 5. กลุ่มกรุงธนใต้ | สุ่มจับได้เขต | ธนบุรี |
| 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ | สุ่มจับได้เขต | หนองแขม |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มเขตดอนเมือง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 200 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น เก็บข้อมูลในบริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง ส่วนกลุ่มเขตอื่นๆ อีก 5 เขต กำหนดให้ใช้แบบสอบถามจำนวน 185 ชุด เก็บข้อมูลในแต่ละเขต เท่ากับเขตละ 37 ชุด ต่อ 1 กลุ่มพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวนทั้งสิ้น 44 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ซึ่งได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางโปสเตอร์ โฆษณาทางใบปลิว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 16 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกตั้งในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2548

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ
 - ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามเป็นแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อใบปลิว ซึ่งเป็นคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีมาตรวัด 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของการบริการ ซึ่งเป็นคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีมาตรวัด 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศและสถานภาพ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,4,5 และ 6 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 – 17 หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรในสมมติฐานกับภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ จำแนกได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้ Boarding Pass แบบเดียวกับการบินไทย เพื่อประหยัดการใช้ทรัพยากร มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

ราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาตั๋วเครื่องบิน มีความเหมาะสมกับระยะทาง มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีบริการจองที่นั่งด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์ www.nokair.co.th มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

พนักงาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านพนักงาน โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

กระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตรวจเช็คเที่ยวบินที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการชำระเงินค่าตั๋วเครื่องบินด้วยบัตรเครดิต มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ชุดฟอร์มของพนักงานมีความเรียบร้อยและดูดีมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ และสื่อใบปลิว ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ จำแนกได้ ดังนี้

สื่อวิทยุ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อวิทยุ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ รับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อวิทยุ ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย และทำให้นึกถึงความประทับใจในการบริการ มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ รับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

สื่อโปสเตอร์ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อโปสเตอร์ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ รับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อโปสเตอร์ ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

สื่อใบปลิว พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อใบปลิว โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ รับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ทางใบปลิว ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า สายการบินนกแอร์ เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกง่าย มีการบริการที่สะดวกสบายและเป็นกันเอง ทำให้มีความเชื่อถือและมั่นใจที่จะเดินทางโดยสายการบินนกแอร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น ด้านภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์การบริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์การบริการ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน
นกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ ยกเว้นภาพลักษณ์บริษัท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร และการรับรู้สื่อโฆษณา โดยพิจารณาว่ามีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับชนพล ดวงรัตนกุล (2545 : 200) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณี ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ซึ่งถือได้ว่า ผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูง ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างดี รวมไปถึง การศึกษาในระดับสูง ที่มีส่วนช่วยในการกำหนดเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2529 : 312 – 316)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร จำแนกได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้ Boarding Pass แบบเดียวกับการบินไทย เพื่อประหยัดการใช้ทรัพยากร มีผลในระดับมาก ซึ่งการใช้ Boarding Pass แบบเดียวกับการบินไทย เป็นการประหยัดทรัพยากรของประเทศอีกหนทางหนึ่ง ที่ผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ตรงกับทฤษฎีของ Kotler (1997 : 92) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านราคา โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาตั๋วตัวเครื่องบิน มีความเหมาะสมกับระยะทาง มีผลในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับชนพล ดวงรัตนกุล (2545 : 201) ที่พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อยต่อราคาของตัวเครื่องบินของการบินไทย

อาจเนื่องมาจากราคาค่าตัวเครื่องบินของการบินไทย มีราคาที่สูงกว่าราคาค่าตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ค่อนข้างมากเมื่อมีการจองตั๋วล่วงหน้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีบริการจองที่นั่งด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์ www.nokair.co.th มีผลในระดับมาก ซึ่งตรงกับทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 71) ได้กล่าวไว้ว่า ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ 1. การให้บริการผ่านร้าน 2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3. การให้บริการผ่านตัวแทน และ 4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ มีผลในระดับมาก ซึ่งตรงกับพิบูล ทิปะปาล (2545 : 149) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่นิยมใช้อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่ใช้ได้อย่างสะดวก และสามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

พนักงาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง มีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546 : 207) ที่พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติที่พอในใจการบริการภาคพื้นดินของสายการบินไทย โดยรวมมีความสุภาพ คอยช่วยเหลือ ยิ้มแย้มแจ่มใส อีกทั้งสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญในการคัดสรรพนักงานต้อนรับที่มีบุคลิกที่ดี ไว้ต้อนรับบนเครื่องบินอย่างเข้มงวดภายใต้มาตรฐานเดียวกับการบินไทย (www.nokair.co.th)

กระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตรวจเช็คเที่ยวบินที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการชำระเงินค่าตัวเครื่องบินด้วยบัตรเครดิต มีผลในระดับมาก ซึ่งตรงกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 76) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ชุดฟอร์มของพนักงานมีความเรียบง่ายและดูดีมีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับจินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2544 : 83) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของ พนักงาน แสดงให้เห็นว่า การแต่งกายของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ ซึ่ง การแต่งกายของพนักงานนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างแรกที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น

ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกได้ ดังนี้

สื่อวิทยุ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อวิทยุ โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้ใช้ บริการสายการบินนกแอร์ รับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อวิทยุ ทำให้นึกถึงความ เป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย และทำให้นึกถึงความประทับใจในการบริการ มี ผลในระดับมาก ซึ่งตรงกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 4) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือ การโฆษณาสินค้าและการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ โดยการโฆษณาเพื่อสร้าง ภาพพจน์ จะมุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัท ให้เป็นที่ระทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ ประชาชนรู้จักเครื่องหมายทางการค้าและยี่ห้อ เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งสายการบินนกแอร์มีมาตรฐานการดำเนินงานเดียว กันกับสายการบินไทย ทำให้ผู้โดยสารติดความเป็นสายการบินไทยมาถึงสายการบินนกแอร์ (สีหพันธ์ ชุมสาย ณ อยุธยา. 2547 : ออนไลน์)

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ รับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อหนังสือ พิมพ์ ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546 : 24) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมีข้อดีคือ สามารถเห็นภาพได้ ผู้อ่านสามารถพิจารณาเนื้อหาได้ตามต้องการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง สายการบินนกแอร์ได้เล็งเห็นถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ จึงมีการ โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ

สื่อโปสเตอร์ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อโปสเตอร์ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ รับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อโปสเตอร์ ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ซึ่งตรงกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 4) ที่ได้กล่าวไว้ในเรื่อง สื่อป้ายโฆษณา ที่ได้กล่าวไว้ว่า โปสเตอร์เป็นโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษและนำไปติดกับโครงที่เตรียมไว้ ซึ่งโปสเตอร์ที่ใช้กันอยู่จะมีขนาดที่หลากหลาย สายการบินนกแอร์ มีการเลือกใช้โปสเตอร์ ขนาด 24 Sheet ซึ่งสูง 104 นิ้ว และยาว 234 นิ้ว เป็นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่นิยมใช้กันมากที่สุด

สื่อใบปลิว พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อใบปลิว โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ รับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ทางใบปลิว ทำให้นึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย มีผลในระดับมาก สายการบินนกแอร์ได้เลือกไว้สื่อใบปลิว อาจเนื่องมาจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน เพราะในใบปลิวนี้จะบอกรายละเอียดต่างๆ ไว้ รวมไปถึงตารางการบินเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 238) ที่ได้กล่าวไว้ในเรื่อง การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว จะต้องมีการถ่ายทำภาพประกอบด้วยเทคนิคต่างๆ มีความพิถีพิถันทางแนวความคิด เพื่อผลิตสื่อออกมาให้ผู้บริโภคชมแล้ว เข้าใจจุดมุ่งหมายของสื่อในการนำเสนอทั้งหมด ซึ่งสายการบินนกแอร์ได้ผลิตสื่อใบปลิวด้วยความพิถีพิถันและสวยงาม (สิหพันธ์ ชุ่มสาย ณ อยุธยา. 2547 : ออนไลน์)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า สายการบินนกแอร์ เป็นชื่อที่ติดปาก เรียบง่าย มีการบริการที่สะดวกสบายและเป็นกันเอง ทำให้มีความเชื่อถือและมั่นใจที่จะเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ ซึ่งสอดคล้องกับอมรรัตน์ ฝ่ายอุประ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนะและปัจจัย ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการให้บริการการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า ทศนะในการใช้บริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการอำนวยความสะดวกในการติดต่ออยู่ในระดับค่อนข้างสูง และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในประเทศต่อการให้บริการการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการและลักษณะพาหนะในการเดินทางไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารภายในประเทศที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์การบริการ สาเหตุอาจมาจาก โลโก้ของสายการบินนกแอร์มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน (2542 : 99) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันในการมอภาพลักษณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกันข้ามกับสุภาพร อุตสาหกรรมสุข (2547: 113) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์แตกต่างกันในด้านตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านตราสินค้าโดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปีและผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 27-35 ปี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชัชภูมิ พรหมวงศานนท์ (2547 : 56) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เทสโก้โลตัสโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับพิชัย ธรรมจามร (2547 : 108) ที่พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพการบริการ ความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับอภิรดี สีดอกบวบ (2540 : 63) ที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ มีภาพลักษณ์ที่มีต่อ ทอท. แตกต่างกัน โดยเจ้าหน้าที่องค์กรของรัฐ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของ ทอท. ดีกว่าพนักงานองค์กรเอกชนในเรื่องการบริการในทำอากาศยาน โครงสร้างการบริการ และการบริการสังคม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพร อุดสาหวัดนาสุข (2547: 114) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2538 : 17-20) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งสายการบินนกแอร์มุ่งเน้นการบริการที่ดีให้ลูกค้าประทับใจ มีการอำนวยความสะดวกในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วโดยสาร การชำระค่าโดยสาร หรือแม้แก่การจองที่นั่งออนไลน์ที่สายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นไม่มี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 66) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตั้งราคาภายในธุรกิจ ขึ้นอยู่กับนโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่จะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งสายการบินนกแอร์ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นตัวกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค กำหนดตำแหน่งการบริการไว้ที่การเป็นสายการบินต้นทุนต่ำในระดับพรีเมียม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุปราณี คงนิรันดร์สุข (2547 : ออนไลน์) ที่ได้กล่าวถึงช่องทางการจำหน่ายตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ โดยที่ผู้โดยสารสามารถหาซื้อตั๋วได้ง่ายๆ ที่ร้าน 7-eleven ซึ่งมีมากกว่า 2,500 แห่ง, เว็บไซต์ และ Call Center ซึ่งถือเป็นกุญแจดอกสำคัญไขพฤติกรรมลูกค้าให้เปลี่ยนไปสู่ตลาดมวลชน เพื่อความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสีหพันธุ์ ชุมสาย ณ อยุธยา (2547 : ออนไลน์) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สายการบินนกแอร์มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุ รวมไปถึงการร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ในการเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ในการรับชำระค่าโดยสารผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร ซึ่งในปี 2548 นี้ สายการบินนกแอร์ได้ใช้งบประมาณ 30 ล้านบาท เพื่อเป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ในสายตาผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546 : 96) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการการต้อนรับที่ดีจากเจ้าหน้าที่ ที่มีอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ และมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ดังนั้นสายการบินนกแอร์จึงให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรเข้าร่วมงานกับสายการบิน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 70) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้สายการบินนกแอร์ได้คำนึงถึงการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการของสายการบิน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : 67) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารให้ความสนใจในด้านสถานที่ในระดับต้นๆ ของการให้บริการ มีการดูแลความสะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับสายการบินนกแอร์ ที่มีความใส่ใจเรื่องความสะอาดภายในเครื่องบินของทุกเที่ยวบิน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพร อุดสาวัฒนาสุข (2547: 115) ที่พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์พาร์คซีเนเพล็กซ์ ในด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี และด้านสถานที่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 238) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่า การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง คุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร และสายการบินนกแอร์ได้ใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ในการให้ข่าวสารของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นราคาค่าโดยสาร วิธีการจองตั๋วโดยสาร หรือแม้แต่ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร ทำให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์มากยิ่งขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 16 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรฐ มาชะมิรานนท์ (2546 : 49) ที่กล่าวว่า การเลือกสื่อโฆษณา ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เรามีวัตถุประสงค์ที่จะส่งสารโฆษณาไปถึง โดยจะต้องคำนึงถึงศักยภาพของสื่อต่างๆ ทั้งนี้ สายการบินนกแอร์ได้ใช้สื่อโปสเตอร์ในการโฆษณาภายในท่าอากาศยานกรุงเทพ เนื่องจากสื่อโปสเตอร์ที่สายการบินนกแอร์ใช้ มีขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 17 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุนิมาตประทีปเสน (2535:10) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล การโฆษณาเพื่อชักจูงจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานี้ สำหรับสายการบินนกแอร์ก็ได้มีการใช้ใบปลิวในการให้ข่าวสาร รวมไปถึงตารางการบิน เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงจำนวนเที่ยวบินที่มีให้บริการมากมายหลายเที่ยวบินต่อวัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีระดับความคิดเห็นต่อการมีจำนวนเที่ยวบินให้เลือกเดินทางมากมายในแต่ละวัน อยู่ในระดับปานกลาง สายการบินนกแอร์จึงควรเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในแต่ละวันให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังควรเพิ่มเส้นทางการบินไปยังจังหวัดต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการเดินทางของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

2. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีระดับความคิดเห็นต่อราคาค่าตัวเครื่องบิน มีความเหมาะสมกับระยะทาง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในระดับมาก ซึ่งสายการบินนกแอร์ได้กำหนดราคาค่าโดยสารได้อย่างเหมาะสม ตามระยะทางการบินไปยังแต่ละจังหวัด ทั้งนี้สายการบินนกแอร์ควรมีการแจ้งอัตราตราอัตราของราคาตามระยะเวลาการจองตั๋วเครื่องบิน ให้ผู้บริการทราบ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจจองตั๋วเครื่องบินแก่ผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สายการบิน

3. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีความคิดเห็นต่อการจองที่นั่งด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์ www.nokair.co.th มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในระดับมาก แต่สายการบินนกแอร์ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร โดยมีการจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านบริษัทตัวแทนขายตั๋วเครื่องบิน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านพนักงาน จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีความคิดเห็นต่อการพนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในระดับมาก ถึงแม้ว่าพนักงานจะมีบริการที่ดีแล้ว สายการบินนกแอร์ยังควรจัดอบรมพนักงานทุกๆ ไตรมาส เพื่อยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการวัดผลการทำงานทุกๆ ไตรมาสด้วยเช่นกัน เพื่อวัดผลคุณภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรและยังเป็นข้อมูลการดำเนินงานอีกด้วย

5. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารทางด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความคิดเห็นต่อการตรวจเช็คเที่ยวบินที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการชำระเงินค่าตั๋วเครื่องบินด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในระดับมาก สำหรับการจองตั๋วโดยสารของสายการบิน ผู้ที่จองตั๋วโดยสารผ่าน Call Center 1318 เมื่อทำการจองตั๋วเครื่องบินแล้ว จะต้องจ่ายชำระเงินภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งระยะเวลาในการจ่ายชำระเงินสั้นเกินไป ควรจะขยายเวลาให้จ่ายชำระค่าตั๋วเครื่องบินภายใน 3 วัน และสามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ก่อนที่จะชำระเงิน เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางแก่ผู้บริโภค

6. การรับรู้สื่อโฆษณา จากการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเดอร์ โบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในระดับมาก ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และควรมีการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เพิ่มมากขึ้น แต่ควรเป็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับการบริการของสายการบินนกแอร์เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์กับความพึงพอใจโดยรวม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่) กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2540). ประโยชน์การบริหาร. เอกสารประกอบการสอนวิชา บริการงานบุคคล. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2000). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- จรัญ จันทลักษณ์ และอนันต์ชัย เชื้อนธรรม. (2529). สถิติเบื้องต้นแบบประยุกต์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2544) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยจำกัดมหาชน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
- จิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน. (2542). ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เนรมิตการ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพล ดวงรัตนกุล (2545). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัษณ์ศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ :

เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด

ธัญภูมิ พรหมวงศานนท์. (2547). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ภาพลักษณ์เทสโก้โลตัส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ).*

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นราตรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธวดี พิกุลศิริ. (2547). *มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของ*

สายการบินภายในประเทศ.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม - มิถุนายน). *คุณภาพบริการ*. วิทยาการจัดการ.

19 (1) : หน้า 38.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ ครั้งที่ 4.*

กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

พลอย ยี่บัว (2534). *ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ การ*

ท่าอากาศยานกรุงเทพ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชัย ปิยะจิตเมตตา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขต*

กรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา :

เส้นทางกรุงเทพ – ชื่องกง – กรุงเทพ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

พิบูล ทิปะपाल. (2543). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.*

กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

----- (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิสิฐ มหามงคล. (2546). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการ*

ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

(พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). ภาพลักษณ์การบริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อ
 ดิกรรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า
 เขตกรุงเทพมหานคร. ปรินุญานัพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). จิตวิทยาการบริการ 1 - 7.
 กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 -----, (2538). จิตวิทยาการบริการ 8 - 15. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมาธิราช.
 ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
 รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2546.
 วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
 วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการ
 บริการภาพพื้นของสายการบินไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
 วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
 -----, (2544). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
 -----, (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
 ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
 สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์. (2546). ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง
 นครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ. ปรินุญานัพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
 สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริหารสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
 สูดาวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
 ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
 -----, (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก

- สุนิบัติ ประทีปเสน.(2535). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม
กับพฤติกรรมผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิรันดร์ จันทวิเศษ (2539). การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการเดินรถระหว่างบริษัทขนส่ง
จำกัด กับรวมร่วมเอกชน : ศึกษาเฉพาะกรณีรถโดยสารปรับอากาศสายภาคตะวันออก
ออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชชาญ. (2538). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข. (2547). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
โรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรสิทธิ์ อมรฤทธิรัตน. (2545). ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ที่มีต่อการโฆษณาของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี สิดอกบวบ. (2540). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำ
อากาศยานแห่งประเทศไทย ของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงานเอกชน
ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

- อมรรัตน์ ฝ่ายอุประ. (2543). *การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้โดยสารภายในประเทศต่อ
ต่อการให้บริการการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior :
An Introduction to Theory and Research*. New York : Addison Wesley
Publishing Company.
- Cronbach, L.J.(1972). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York :
New York: Harper and Row. Publisher.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA :
Lexington Books.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and
Control*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall International.
- . (1998). *Marketing Management*. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler Philip, and Armstrong Gary. (2002). *Principles of Marketing*. 10th.ed. New jersey :
Pearson Education.
- Lovelock, Christopher H. (2002). *Service Marketing. People, Technology,
Strategy*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th.ed.
Englewood Cliffs, New jersey : Prentice-Hall, Inc., A Division of Simon &
Schuster.
- . (1997). *Consumer Behavior*. 6th.ed. Englewood Cliffs, New jersey : Prentice-
Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th.ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-
Hall.
- Yamane, Tara. (1996). *Statistics: An Introductory*. 2nd ed., New York : Harper.
- www.nokair.co.th
- www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html
- www.moe.go.th/wijai/image.htm
- http://dusitpoll.dusit.ac.th/2546_539.html
- <http://manager.co.th/weekly/ViewNews.aspx?NewsID=9740000067564>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

แบบสอบถาม
ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ
 ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1

☐ ชาย
☐ หญิง
2. อายุ () 2

☐ 12 - 20 ปี
☐ 31 - 40 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป

☐ 21 - 30 ปี
☐ 41 - 50 ปี
3. สถานภาพ () 3

☐ โสด
☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด () 4

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
☐ ปวส. หรือ อนุปริญญา
☐ ปริญญาโท

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ () 5

☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
6. รายได้ต่อเดือน () 6

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 25,001 บาท ขึ้นไป

☐ 10,001-15,000 บาท
☐ 20,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
สายการบินนกแอร์

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ ข้อมูล
ผลิตภัณฑ์/บริการ						
1. ใช้ Boarding Pass แบบเดียวกับการบินไทยเพื่อ ประหยัดการใช้ทรัพยากร						
2. อาหารที่จำหน่ายบนเครื่องบินมีให้เลือกมากมาย						
3. มีการเพิ่มเส้นทางบินเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้ บริการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์						
4. แก้อัปเดตเครื่องบินมีขนาดใหญ่และนั่งสบาย						
5. มีความตรงต่อเวลาในการเดินทางแต่ละเที่ยวบิน						
6. มีจำนวนเที่ยวบินมากมายให้เลือกเดินทางในแต่ละ วัน						
ราคา						
1. การตั้งราคาแบบลดหลั่นตามโครงสร้างเวลาเป็น การยุติธรรมสำหรับผู้ที่มีการจองตั๋วเครื่องบินก่อน						
2. ราคาตั๋วเครื่องบินในการจองแต่ละครั้งต่างกัน ไม่มาก						
3. ราคาตั๋วเครื่องบินเหมาะสมกับระยะทาง						
4. ราคาถูกสมกับที่เป็นสายการบิน Low Cost Airline						
5. ราคาของนกอพลัส แก้อัปเดตที่มีขนาดใหญ่และกว้าง กว่าแก้อัปเดตประหยัด ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีก 500 บาทนี้ มีความเหมาะสม						
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีจำหน่ายบนเครื่องบิน มีราคาสูงกว่าราคาที่ขายทั่วไป						

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ ข้อมูล
	5	4	3	2	1	
<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
1. มีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและชำระค่าตัวเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ www.nokair.co.th						
2. มีความสะดวกสบายในการชำระค่าตัวเครื่องบินที่ร้าน 7-Eleven						
3. มีความสะดวกและรวดเร็วในการจองตัวเครื่องบินผ่านศูนย์บริการลูกค้าโทร. 1318						
4. มีความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าตัวเครื่องบินผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
5. มีความสะดวก รวดเร็วในการจองและชำระค่าตัวเครื่องบินผ่านเคาท์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน						
6. มีบริการจองที่นั่งด้วยตนเองได้โดยผ่านเว็บไซต์ www.nokair.co.th						
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>						
1. มีบริการจัดการเดินทางแบบหมู่คณะ						
2. มีบริการภาคพื้นดินรูปแบบใหม่เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ เช่น บริการนกแอร์ ภูเก็ต บีช เชคอิน						
3. มีบริการที่นั่งนกพลัสเพื่อกระตุ้นลูกค้าที่ต้องการความสบายมากยิ่งขึ้น						
4. มีการโฆษณาทางวิทยุเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ						
5. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ						
6. มีการใช้โปสเตอร์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ						
7. มีการแจกใบปลิวเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ						

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ ข้อมูล
	5	4	3	2	1	
<u>พนักงาน</u>						
1. พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง						
2. พนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้						
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมื่อท่านต้องการ						
4. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอทั้งภาคสนาม และบนเครื่องบิน						
<u>กระบวนการให้บริการ</u>						
1. มีความสะดวกในการตรวจเช็คเที่ยวบิน						
2. มีความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต						
3. มีความรวดเร็วในการลงทะเบียนยืนยันการเดินทาง						
4. มีความรวดเร็วในการ Check in						
5. มีการขนย้ายสัมภาระด้วยความรวดเร็ว						
6. การจำหน่ายอาหารบนเครื่องบินมีความสะดวก และรวดเร็ว						
7. มีการแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ บนเครื่องบินอย่างละเอียด ชัดเจน						
8. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง						
9. ต้องจ่ายชำระเงินภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากทำ การจองตั๋วเครื่องบิน						
<u>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>						
1. มีการตกแต่งเคาน์เตอร์ขายตั๋วที่สนามบินอย่าง สวยงาม						
2. มีการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินอย่าง สวยงาม						
3. ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด						
4. บริเวณทางเดินและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความ สะอาด						
5. ชุดฟอร์มของพนักงานเรียบง่ายและดูดี						

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ ข้อมูล
	5	4	3	2	1	
<u>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)</u>						
6. มีมาตรฐานความปลอดภัยอยู่ในระบบแบบเดียวกับการบินไทย						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

สื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ ข้อมูล
	5	4	3	2	1	
<u>โฆษณาทางวิทยุ</u>						
1. เมื่อท่านได้ยินสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางวิทยุทำให้ท่านนึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย						
2. เมื่อท่านได้ยินสื่อโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ท่านอยากเดินทางโดยสายการบินนกแอร์						
3. เมื่อท่านได้ยินสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางวิทยุ ทำให้ท่านนึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ						
4. เมื่อท่านได้ยินสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ผ่านทางวิทยุ ทำให้ท่านนึกถึงความประทับใจในการบริการ						
<u>โฆษณาทางหนังสือพิมพ์</u>						
1. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์จากทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านนึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย						

สื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ ข้อมูล
	5	4	3	2	1	
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ต่อ)						
2. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านอยากเดินทางโดยสายการบินนกแอร์						
3. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์จากหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านนึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ						
4. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์จากหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านนึกถึงความประทับใจในการบริการ						
โฆษณาทางโปสเตอร์						
1. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์จากโปสเตอร์ทำให้ท่านนึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย						
2. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาจากโปสเตอร์ ทำให้ท่านอยากเดินทางโดยสายการบินนกแอร์						
3. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์จากโปสเตอร์ ทำให้ท่านนึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ						
4. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์จากโปสเตอร์ทำให้ท่านนึกถึงความประทับใจในการบริการ						
โฆษณาทางใบปลิว						
1. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์จากใบปลิวทำให้ท่านนึกถึงความเป็นสายการบิน Low Cost Airline ของคนไทย						
2. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาจากใบปลิว ทำให้ท่านอยากเดินทางโดยสายการบินนกแอร์						
3. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์จากใบปลิวให้ท่านนึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ						

สื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ ข้อมูล
	5	4	3	2	1	
โฆษณาทางใบปลิว (ต่อ) 4. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินนกแอร์ จากใบปลิวทำให้ท่านนึกถึงความประทับใจในการ บริการ						

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ ข้อมูล
	5	4	3	2	1	
ภาพลักษณ์ของบริษัท 1. สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ใน ระดับพรีเมียม						
2. ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือ ในการใช้ บริการของสายการบินนกแอร์						
3. สายการบินนกแอร์ มีมาตรฐานเดียวกับการบิน ไทย						
4. สายการบินนกแอร์ มีส่วนช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับสายการบินนกแอร์						
ภาพลักษณ์ตราสินค้า 1. โลโก้ของสายการบินนกแอร์ เป็นรูปนกที่มีความเป็นเอกลักษณ์						
2. สายการบินนกแอร์ เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกง่าย						

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ ข้อมูล
	5	4	3	2	1	
<u>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)</u>						
3. โลโก้นกแอร์ เป็นโลโก้สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย						
<u>ภาพลักษณ์การบริการ</u>						
1. สายการบินนกแอร์มีการบริการที่สะดวกสบายและเป็นกันเอง						
2. สายการบินนกแอร์มีบริการที่สุภาพและใส่ใจดูแลลูกค้า						
3. สายการบินนกแอร์มีความตรงต่อเวลา						

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความอนุเคราะห์
เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๑๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๘ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณระพี สุรินทร์รัฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมของการตลาดเพื่อการค้าบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์” โดยมี อาจารย์ธัญยวงศ์ กิริตวานิช และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่เดินอยู่บริเวณสยามสแควร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนประสมของการตลาดเพื่อการค้าบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณระพี สุรินทร์รัฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9133311

ภาคผนวก ง.
หนังสือขอขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒๒1

วันที่ ๑๙ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรรณระพี สุรินทร์รัฐ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมของการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์” โดยมี อาจารย์ธัญยงศ์ กิรติวานิช และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามส่วนประสมของการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวพรรณระพี สุรินทร์รัฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรรณระพี สุรินทร์รัฐ
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	571 ซอยพัฒนาการ 39 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ