

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

นางสาวจิรภา หงษ์ชู

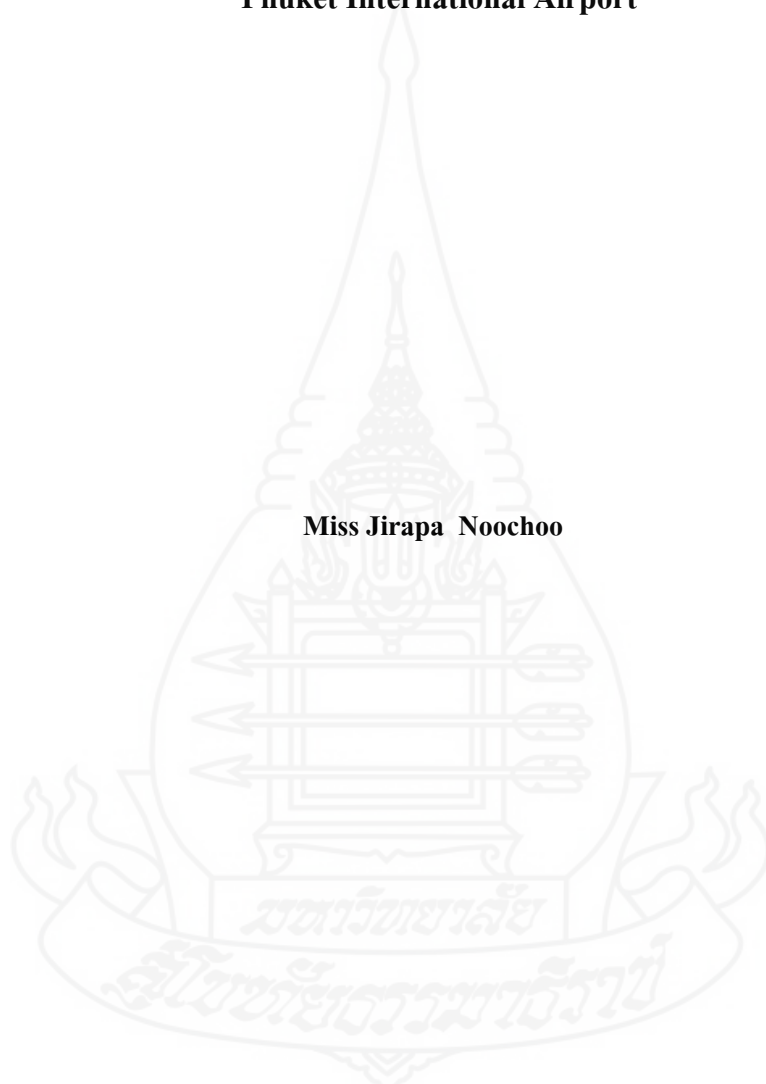


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Brand Image of Low –Cost Air Asia in the Perspectives of The User a
Phuket International Airport**

Miss Jirapa Noochoo



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต
ชื่อและนามสกุล	นางสาวจิราภา หนูชู
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในสายตาผู้โดยสาร
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

ผู้ศึกษา นางสาวจิรภา หนูชู รหัสนักศึกษา 2543002519 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในสายตาผู้โดยสาร ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารไทย แอร์เอเชีย (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย (3) เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ บริษัทไทยแอร์เอเชีย ทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการขาออกภายในประเทศและผู้โดยสารที่ใช้บริการขาเข้าภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35 – 44 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,999 บาท (2) ภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า และบริการ แต่ละด้าน ดังนี้คือด้านระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทันสมัย ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การส่งเสริมการขาย และเห็นโลโก้แอร์เอเชีย ก็นึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแจ้งข่าวสารผ่านอีเมล ผ่านเว็บไซต์ และการแต่งกายโดยใช้สีแดงเป็นเอกลักษณ์เป็นแบบฟอร์มทั้งพนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (3) การเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

Independent Study title: The Brand Image of Low-Cost Air Asia in the Perspectives of
The User a Phuket International Airport

Author: Miss Jirapa Noochoo; **ID:** 2543002519;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loyrittivuttikhai, Associate Professor;

Academic year: 2012

Abstract

The purposes of this study were (1) to study personal characteristics of Thai Air Asia passengers; (2) to study the levels of Thai passengers' opinions of the image of Thai Air Asia ; and (3) to compare between personal characteristics and the levels of passengers' opinions of Thai Air Asia in terms of the image of company, the image of product brand, and the image of service.

The study was a survey research. Population was Thai Air Asia passengers at the departures and the arrivals of domestic flights at Phuket International Airport. The sample consisted of 400 passengers selected by using a convenience sampling method. Questionnaires were used for data collection. Data was analyzed by using both descriptive statistic methods: frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation; and inferential statistics: t-Test and F-test.

The results showed that (1) the majority of respondents were single male, aged between 35 and 44, with bachelor's degrees for their highest educational background. They were government officials and state enterprises employees with monthly incomes between 15,001 - 20,999 baht. (2) The overall company's image was at a high level in terms of an advanced technology, efficiency management system and the secure company. The passengers' overall opinions of the image of product brand were at a high level in terms of promotion and Air Asia's logo represented low-cost airline. The passengers' overall opinions of the service was at a medium level in terms of providing information through emails and websites and the unique of the red uniform of ground staff and the flight attendants. (3) The comparison of the differences between personal characteristics and the levels of passengers' opinions at Phuket International Airport of Thai Air Asia showed that gender, age, marital status, educational level, occupation, and income had no differences in overall and each aspect.

Keywords: Image, Low-cost Airline, Thai Air Asia, Phuket International Airport

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จล่วงไปได้ ด้วยความรู้ที่ได้รับการประสิทธิ์ประสาทจากคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมถึงการได้รับคำแนะนำและการสนับสนุนจากบุคคลต่างๆ ซึ่งผู้เขียนจะขอกล่าว ณ ที่นี้ เพื่อเป็นการรำลึกถึงความขอบคุณ

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยเปิดที่ให้โอกาสในการศึกษาระบบทางไกล ในระดับบัณฑิตศึกษา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาที่ดี และตรวจสอบแก้ไขรายละเอียดต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณ คุณมณีนุช ทองนวลเลิศ (ผู้จัดการบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ประจำสถานีหาดใหญ่) และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยให้การสนับสนุนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงความคิดเห็นที่มีคุณค่ายิ่ง รวมทั้งขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอบคุณ คุณวีระพันธ์ สำหรับคำแนะนำในการค้นหาข้อมูล ขอขอบคุณ คุณสุณี กาญจนันท์ ที่ได้คำปรึกษาในการอ่าน และสรุปผลการวิจัย ขอขอบคุณ ร้านต้นฉบับ ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ ขอขอบคุณพลังความพยายามในตัวเอง ที่ผลิตงานวิจัยที่เป็นผลงานทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และค้นคว้าหาความรู้ในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา คุณประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

จิรภา หนูชู

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นหลักที่ทำการศึกษา	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำศัพท์นิยามเฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ด้านประชากร	7
ด้านภาพลักษณ์	10
ประวัติสายการบินแอร์เอเชีย	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปการวิจัย	52
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ก แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้ศึกษา	68



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	40
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของ สายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน.....	42
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตา ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	43
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตา ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	43
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตา ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ.....	44
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยาน นานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ.....	46
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์ เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวม และราย ด้าน จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	47
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์ เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	48
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์ เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและ รายด้าน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้านจำแนกตามตัวแปร อาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้านจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปภาพตราสินค้า	18
ภาพที่ 2.2 รูปภาพสายการบินไทยแอร์เอเชีย A320	24
ภาพที่ 2.3 บัตรโดยสารฟรี	26
ภาพที่ 2.4 รูปภาพสายการบินไทยแอร์เอเชีย	28



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ได้มีการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้หน่วยธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร การขนส่ง ตลอดจนการเดินทางเพื่อดำเนินงานให้ธุรกิจลุล่วงไป นับแต่เกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเช่นที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินทั่วโลก จึงทำให้สายการบินต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และก่อเกิดสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องบิน อุปกรณ์และแรงงานคน ให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยประสบการณ์และเงินลงทุนจำนวนมาก ธุรกิจการบินในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญตั้งแต่รัชกาลที่ 6 ได้ทรงตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจการบินในการขนส่งทางอากาศจึงได้ทรงริเริ่มวางรากฐานการบินของประเทศไทยเริ่มต้นจากการบินของทหารบกและต่อมารัฐบาลได้ก่อตั้งบริษัทการบินเพื่อบริการแก่ผู้โดยสารเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยในปัจจุบันคือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือ Thai Airways International Limited (Public) (พจนพ พุกกะพันธ์, 2548) สายการบินชั้นนำของเอเชีย ที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้แนวคิดให้ทุกคนมีโอกาสใช้บริการการบินเชิงพาณิชย์อย่างเท่าเทียมกัน นับตั้งแต่ปี 2001 ไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมและเติบโตอย่างรวดเร็ว จนได้รับการยอมรับเป็นสายการบินที่ดีที่สุดในระดับโลก พร้อม ๆ กับการพัฒนาเครือข่ายเส้นทางที่ครอบคลุมกว่า 20 ประเทศ การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีนวัตกรรมการบิน พร้อมร่วมมือกับพันธมิตรที่มีศักยภาพ เช่น แอร์เอเชียเอ็กซ์ ไทยแอร์เอเชีย อินโดนีเซียแอร์เอเชีย แอร์เอเชียฟิลิปปินส์ และ แอร์เอเชียเจแปน เพื่อยืนยันการเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ทำให้ "ใครๆ ก็บินได้" อย่างแท้จริง

ไทยแอร์เอเชียยังคงจุดยืนเดิม คือ มุ่งเสนอตัวราคาประหยัดให้ทุกคนสามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้ และประสบการณ์ของผู้โดยสารมีทั้งประทับใจและไม่ประทับใจ การดำเนินงานในปีแรก ผู้บริโภคจะมองว่าโลว์คอสแอร์ไลน์เป็นสายการบินที่เอาเปรียบผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน เหตุผลหลักประการแรกที่เกิดข้อขัดแย้ง คือ ยังไม่เข้าใจว่าระบบการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นเช่นไร และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างโลว์คอสแอร์ไลน์ กับสายการบินทั่วไป หลายครั้งที่เกิดข้อร้องเรียนต่อสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) แต่ทั้งนี้ ไทยแอร์เอเชีย ได้ปรับเงื่อนไข

การเดินทางบางประการ ให้เป็นที่ยอมรับร่วมกันทั้งผู้โดยสารและสายการบิน ตลอดจนสถานการณ์เกี่ยวกับความคลุมเครือเรื่องของผู้ถือหุ้น การย้ายถ่ายเทหุ้น โดยผู้ถือหุ้นเป็นนอมินีของชาวต่างชาติ ทำให้ภาพลักษณ์ของไทยแอร์เอเชียติดลบ แต่ทั้งนี้จำนวนผู้โดยสารก็ไม่ได้ลดลงมากนัก

ถึงแม้ว่าจะเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศ และวิกฤตการณ์ต้นทุนน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการลดจำนวนเที่ยวบิน วันทูกูโกแอร์ไลน์ต้องถอนตัวออกจากธุรกิจชั่วคราว แต่นกแอร์และไทยแอร์เอเชียยังมีแนวโน้มที่จะอยู่รอดน่าจะเป็นผลมาจากการชะลอตัวของปริมาณความต้องการเดินทางทางอากาศ ในขณะที่ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสายการบินต่างๆจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อช่วงชิงลูกค้า ทำให้สายการบินไทยปรับลดราคาตั๋วโดยสารลง จึงทำให้ผลกำไรลดลงตามไป อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนี้เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้นและคาดว่าเมื่อเปิดการค้าเสรีทางการบินในอาเซียนแล้ว การแข่งขันน่าจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น และที่สำคัญสายการบินต้นทุนต่ำต่างๆจะกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของสายการบินไทย ถึงแม้ว่าจะเป็นคนละตลาดกันก็ตาม

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการกำหนดการย้ายฐานปฏิบัติการบินในทุกเที่ยวบินทั้งเส้นทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ กลับมาที่ท่าอากาศยานดอนเมืองในวันที่ 1 ตุลาคม 2555 โดยใช้ชื่อเที่ยวบิน FD และกำหนดเวลาของทุกเที่ยวบินเหมือนที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเห็นว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความหนาแน่นและแออัด เพราะมีสายการบินเข้ามาให้บริการจำนวนมาก ทำให้บางครั้งเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ทันที ต้องบินวนเพื่อรอเวลา ส่งผลให้ต้นทุนค่าน้ำมันเพิ่มขึ้น แม้ว่าการย้ายมาให้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมืองในครั้งนี้จะใช้งบประมาณถึง 60-80 ล้านบาท แต่ไทยแอร์เอเชียจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงลงได้ประมาณร้อยละ 5 หรือประมาณปีละ 250 ล้านบาท เนื่องจากระยะเวลาที่เครื่องบินรอทำการบินจะสั้นกว่าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งจะส่งผลให้กำไรสุทธิของไทยแอร์เอเชียในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จำนวนผู้โดยสารเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางภูมิภาค คาดว่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่าการให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยตั้งเป้าอัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 82-84 และผู้โดยสารระหว่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 78-80 ทั้งนี้ ภายในปี 2559 สายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีปริมาณผู้โดยสาร 16 ล้านคนต่อปี จากปัจจุบัน อยู่ที่ประมาณ 8 ล้านคนต่อปี ผู้วิจัยเองเห็นว่าสายการบินควรศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาของผู้บริโภคเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต นั่นคือ ตลาดอาเซียน เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียใต้ ซึ่งมีประชากรกว่า 3 พันล้านคนเป็นตลาดที่มีศักยภาพอย่างยิ่ง ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อการขยายธุรกิจแบร์นของกลุ่มแอร์เอเชียแล้ว ยังจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งในกลุ่มสายการบินพันธมิตรให้พร้อมสู่การแข่งขันที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในอนาคตอีกด้วย

2. ประเด็นหลักที่ทำการศึกษา

- 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย
- 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย

3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารไทย แอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ บริษัทไทย-แอร์เอเชีย ทางด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความคิดเห็นของภาพลักษณ์ สายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย เพื่อเปรียบเทียบด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัทจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกรณีของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดย ระยะเวลา ในการศึกษา คือ มกราคม 2556 – เมษายน 2556

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาและงานวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการขาเข้าและขาออกภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนของประชากร คือ ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการขาเข้าและขาออกภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งได้

จำนวนตัวอย่าง 385 เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

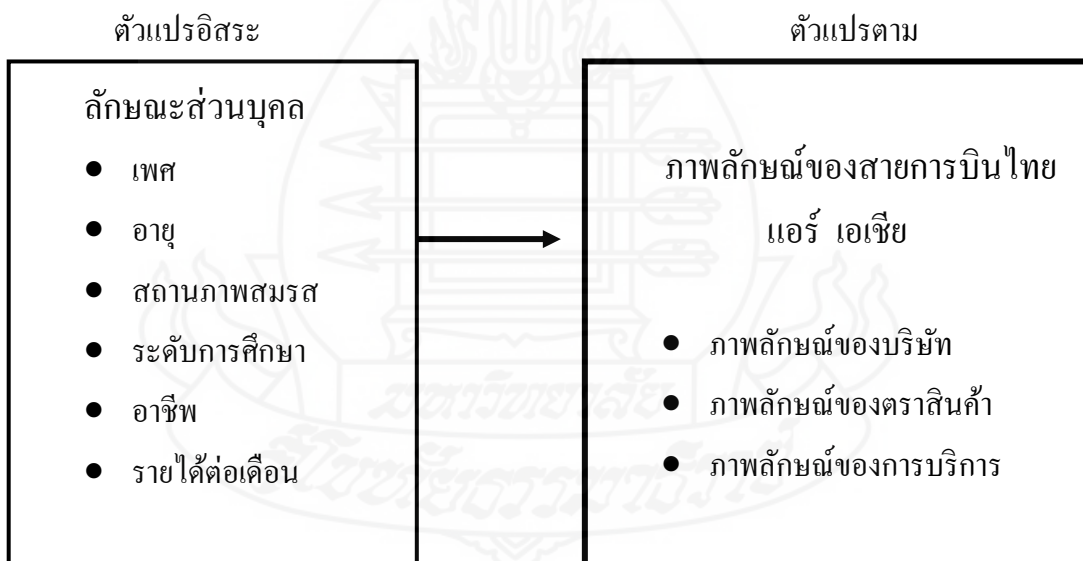
4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

5. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ได้มีการกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



6. สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต มีความไม่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านบวกเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่มารับบริการของสายการบินและผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อสายการบินในอนาคต

7.2 เป็นพื้นฐานผลงานด้านวิชาการ และประโยชน์ทางการศึกษาในการค้นคว้าหาความรู้ในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. คำศัพท์นิยามเฉพาะ

“สายการบินต้นทุนต่ำ” หมายถึง สายการบินที่มีราคาต่ำโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินปกติเนื่องจากลดต้นทุนในหลายๆด้านลง เช่น ด้านการจ้างบุคลากร ด้านต้นทุนในการปฏิบัติงาน ด้านต้นทุนในการให้บริการ เพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วเดินทางได้ในราคาประหยัดและให้บริการลูกค้าแบบจำกัดเช่นเดียวกัน

“ผู้โดยสาร” หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการขาเข้าและขาออกภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิง

“ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพที่เกิดขึ้นได้จากความรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้มีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบได้ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งที่มีต่อไทยแอร์เอเชีย

“ความสะดวก” หมายถึง ความง่ายในการขอใช้สินค้าและบริการต่างๆของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

“คุณภาพการให้บริการ” หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยการให้การ ใส่ใจ ตั้งใจ ใฝ่ใจ เพื่อการบริการอย่างรวดเร็ว เชื่อถือได้ การเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้ บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

“ราคา” หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

“พนักงาน” หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า

“องค์กร” หมายถึง สายการบินไทยแอร์เอเชีย

“ธรรมาภิบาล” หมายถึง หลักการบริหารงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า

“ความรับผิดชอบต่อสังคม” หมายถึง การดำเนินงานใดๆ หรือกิจกรรมต่างๆ ของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย จัดขึ้นมาแล้วเกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

“ความมั่นคงขององค์กร” หมายถึง การดำรงอยู่ขององค์กร ความถาวรในการดำเนิน
ธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

“ความไว้วางใจ” หมายถึง ความไว้นับถือเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการการศึกษา ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และได้แบ่งประเด็นที่จะศึกษาไว้ดังนี้

1. ด้านประชากร
2. ด้านภาพลักษณ์
3. ประวัติสายการบินแอร์เอเชีย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านประชากร

1.1 ความหมายของคำว่า ประชากร

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523:1-3) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ ความหมายตามที่ เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H.Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของ ประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน-คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2 . การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรสรายได้ อาชีพ เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2524:272)ให้คำนิยามของคำว่า“ประชากร” ไว้ 2 ความหมาย ดังนี้

ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คนหรือสัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ภายใต้การศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และ เพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและการจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กผู้หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือ เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I Ljanis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มมากขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวันเดียวกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ(Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538:41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะ เวทิน 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างต่างทางเพศ ทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย(Will,Goldhaber:Yater,1980:p87)

นอกจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และ ทักษะคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมากในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีความอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารที่ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักแสวงหาข่าวสารจากสิ่งตีพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิตค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิตร โสภณ, ม. ป. ป. : 645-646 อ้างอิงจาก Defleur,Melvin, 1996. Theories of mass Communication.)ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้สื่อสาร กับ ผู้รับสาร โดยเห็นว่าข่าวสารมิได้ไหล

ผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น Defleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟออร์ (Defleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
 2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
 3. มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
 4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่เราเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. ภาพลักษณ์

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา(2540) กล่าวว่าไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะเกิดขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้นคือสถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้คำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดการนำเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่คนทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจตรงไปตรงมาโปร่งใสหรือ ทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

ภาพลักษณ์(Image)มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี(Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อกับประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 81)

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร(Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ เราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

Koter (2000, p. 553) ประมวลการด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง ทักษะคิดและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1998, pp ,21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์

ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) วึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and rubin (1986, p.53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ บางอย่างที่กำหนดไว้เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้น เป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้นๆ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างกันเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์มีส่วนผสมมั่งมีจิตส่วนตัว (Public) และมิตินิติสาธารณะ (Pubic) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะกล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรือ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยฝ่ายพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือการเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าองค์กรต้องมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

2.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.3.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่ง วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านบริการ การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2.3.2 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมักจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหาร จัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

2.3.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่งๆอาจมีผลผลิตหลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราห้อยที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.3.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็นเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของบสินค้าใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง(Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือชื่อเสียง เกียรติคุณความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งนอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คู่มีค่าหรือไม่คู่มีค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหีบห่อ สีฉันทึ่ที่ใช้โฆษณาการแสดงที่ระบุดราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบว่ภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่ส่อว่า จะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตราหีบห่อ (Brand Image) นั้นควรจะมีความเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

2.4 องค์ประกอบภาพลักษณ์

องค์ประกอบภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

2.4.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2.4.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

2.4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.5 ภาพลักษณ์ตามกรอบส่วนประสมการตลาด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านบริการ และด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

2.5.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์ โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2.5.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือคำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยา

2.5.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและ ระยะเวลา ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่นตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

2.5.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

1) ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อวอด

2) ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ปริ้นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น”องค์กรที่ดีของสังคม”(Good Corporate Citizen)เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของ

เจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและความก้าวหน้าทาง
 วิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของ
 พนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม(เช่น ในด้าน
 ศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชนสิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

2.6 เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ ตามแนวความคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้ 2 ระดับ คือ
 ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการทำโดยการวัด
 ระดับความคุ้นเคย”(Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a fair Amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้อง
 เร่งสร้างการรับรู้(Awareness)ให้เกิดขึ้น โดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับ
 ความชอบ(Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ไม่ชอบเลย(Unfavourable)
2. ไม่ค่อยชอบ(Somewhat Unfavourable)
3. รู้สึกเฉยๆ(Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ(Some what Favourable)
5. ชอบมาก(Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้อง
 แก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

2.7 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอัน
 จะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชากรกลุ่มเป้าหมาย
 (เสรี วงษ์มณฑา,2540)

วิรัช ลภีรัตนกุล(2544) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจจะต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตัวเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา(Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆในการสื่อสารเพื่อให้ไปในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือ แม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคล โดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่องซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ง่ายนักในระยะอันสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

บทสรุป

เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และมีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงานสถาบันหรือองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี(Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ประชาชนได้ตอบรับและสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้นซึ่งต้องอาศัยหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรซึ่งเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. ประวัติบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด



ภาพที่ 2.1 ภาพตราสินค้า

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad (ผ่าน AirAsia Investment ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้ สัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย ของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น และการเสนอขายหุ้นสามัญ เพิ่มทุนของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมและสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ปัจจุบัน บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท

สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร...ก็บินได้” ซึ่งทำทลายความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยาก และราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยขึ้นบินเพียงขึ้นเดียวจากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) (การจำหน่ายบัตรโดยสาร) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) (อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น)

สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบิน โบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำ ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 และขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 25 เมืองใน 8 ประเทศในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ 14 แห่งและจุดหมายปลายทางในประเทศ 11 แห่ง บริการด้วยฝูงเครื่องบินแอร์บัส A320 ใหม่จำนวน 22 ลำ โดยมีจำนวน 180 ที่นั่งต่อลำ ให้บริการผู้โดยสารกว่า 6.9 ล้านคนในปี 2554 และกว่า 30 ล้านคนจนถึงปัจจุบัน จากศูนย์ปฏิบัติการการบิน กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่

3.1 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ

วิสัยทัศน์ ไทยแอร์เอเชียมุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่าที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด

พันธกิจ เราคือสายการบินราคาประหยัดรายแรกของประเทศไทย ที่มีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” พวกเราเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยึดมั่นไปด้วยพลังที่จะก้าวไปข้างหน้า และมีใจที่เปิดกว้าง พร้อมจะคว้าทุกโอกาสด้วยความมุ่งมั่น

เส้นทางการบิน

สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เน้นให้บริการเส้นทางบินระยะใกล้ไปยังท่าอากาศยานที่อยู่ในและใกล้เคียงกับบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นและจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติอยู่ในรัศมีไม่เกิน 3,500 กิโลเมตร และระยะเวลาของเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงจากศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย แต่ละแห่งซึ่งจะทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเข้าถึงประชากรในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อินเดีย และจีนได้มากขึ้น ทั้งนี้ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) โดยไม่มีเที่ยวบินที่จอดเครื่องบินค้างคืนที่ท่าอากาศยาน (ยกเว้นการจอดเครื่องบินค้างคืนในท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย) ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการส่งวิศวกร ไปประจำการ หรือจากการที่ต้องเก็บอะไหล่เครื่องบินไว้ นอกท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย รวมถึงจากการที่ต้องจ่ายเบี้ยเลี้ยงหรือค่าที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือที่พักค้างคืนในจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย อีกด้วย

ปัจจุบัน สายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD) ประกอบกิจการ โดยมีศูนย์ปฏิบัติการการบิน 2 แห่งในประเทศไทย ได้แก่

- ศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯ (DMK) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เริ่มให้บริการที่สนามบินนานาชาติดอนเมืองในปี 2547







ย้ายไปท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในปี 2550 และย้ายไปยังท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ในปัจจุบัน มีเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพฯ สู่ 12 ปลายทางในประเทศ และ 18 ปลายทางในต่างประเทศ

- ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตในจังหวัดภูเก็ต เริ่มให้บริการในปี 2552 บินตรงจากภูเก็ตสู่ 3 ปลายทางในประเทศ และ 3 ปลายทางระหว่างประเทศ และเคยตั้งศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มให้บริการในปี 2554 บินตรงจากเชียงใหม่สู่ 3 ปลายทางในประเทศ และ 1 ปลายทางระหว่างประเทศ ได้ยกเลิกวันที่ 1 มีนาคม 2556

พร้อมกับยกเลิกเที่ยวบิน เชียงใหม่-อุบลราชธานี-เชียงใหม่ แต่ยังคงสถานะเป็นฮับทางภาคเหนือเอาไว้ โดยได้มีการโอนย้าย นักบิน ลูกเรือ ฝ่ายช่าง ไปประจำรวมกันที่กรุงเทพฯ ยกเว้น GS พนักงานภาคพื้นๆ CNX Station ที่ยังคงให้บริการตามปกติ

ไทยแอร์เอเชียได้ทำการบินไปยังจุดหมายปลายทางดังต่อไปนี้

-  ประเทศไทย
 - กรุงเทพมหานคร - ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ฐานการบินหลัก
 - ภูเก็ต - ทำอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ฐานการบินหลัก
 - เชียงใหม่ - ทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่
 - เชียงใหม่ - ทำอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงใหม่
 - อุดรธานี - ทำอากาศยานนานาชาติอุดรธานี
 - นครพนม - ทำอากาศยานนครพนม
 - อุบลราชธานี - ทำอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี
 - สุราษฎร์ธานี - ทำอากาศยานสุราษฎร์ธานี
 - นครศรีธรรมราช - ทำอากาศยานนครศรีธรรมราช
 - กระบี่ - ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่
 - ตรัง - ทำอากาศยานตรัง
 - หาดใหญ่ - ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่
 - นราธิวาส - ทำอากาศยานนราธิวาส
-  พม่า
 - มันตะเลย์ - ทำอากาศยานนานาชาติมันตะเลย์
 - ย่างกุ้ง - ทำอากาศยานนานาชาติย่างกุ้ง
-  กัมพูชา
 - พนมเปญ - ทำอากาศยานนานาชาติโปเชนตง
-  สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
 - ฮานอย - ทำอากาศยานนานาชาติฮานอย
 - โฮจิมินห์ซิตี - ทำอากาศยานนานาชาติเตินเซินเลิ๊ต
-  ประเทศมาเลเซีย
 - ปีนัง - ทำอากาศยานนานาชาติปีนัง
 - กัวลาลัมเปอร์ - ทำอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์

-  สาธารณรัฐสิงคโปร์
 - สิงคโปร์ - ท่าอากาศยานสิงคโปร์ชางงี
-  สาธารณรัฐอินโดนีเซีย
 - บาห์ลี - ท่าอากาศยานนานาชาติรุงระห์ไร เคนปาซาร์
-  สาธารณรัฐประชาชนจีน
 - ซีอาน - ท่าอากาศยานนานาชาติซีอานเสียนหยาง
 - ฉงชิ่ง - ท่าอากาศยานนานาชาติฉงชิ่งเจียงเป่ย์
 - อู่ฮั่น - ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ฮั่น
 - กวางโจว - ท่าอากาศยานนานาชาติกวางโจวไป่หยุน
 - เซินเจิ้น - ท่าอากาศยานนานาชาติเซินเจิ้นบาวอัน
-  เขตบริหารพิเศษฮ่องกง
 - ฮ่องกง - ท่าอากาศยานนานาชาติฮ่องกง
-  เขตบริหารพิเศษมาเก๊า
 - มาเก๊า - ท่าอากาศยานนานาชาติมาเก๊า
-  ประเทศอินเดีย
 - โกลกาตา - ท่าอากาศยานนานาชาติเนตาจิสูภาสจันทร โกล
 - เจนไน - ท่าอากาศยานนานาชาติเจนไน
- ไทยแอร์เอเชีย FD, แอร์เอเชียมาเลเซีย AK, อินโดนีเซียแอร์เอเชีย QZ, Air Asia วางแผนจะลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองในวันที่ 1 ตุลาคม 2555 เป็นต้นไป
- หมายเหตุ สาย การบิน AirAsia X (มาเลเซีย) เตรียมวางแผนที่จะร่วมมือกับสายการบิน Thai AirAsia เพื่อทำการจัดตั้งสายการบินระยะไกล Thai AirAsia X โดยมีฐานการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานดอนเมืองเพื่อให้บริการในเที่ยวบินต้นทุนต่ำในเส้นทางระยะไกล จากกรุงเทพฯ ไปยังเกาหลีใต้และญี่ปุ่นภายในฤดูใบไม้ร่วงปี 2013 นี้ ด้วยเครื่องบินแบบ Airbus A330-300 ทั้งนี้ทางสายการบินอยู่ในระหว่างการรอใบอนุญาตจากทางประเทศไทย ทั้งนี้ นาย ทศพล แบลเวลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย กล่าวว่าโครงการดังกล่าวยังไม่ได้ข้อสรุปแต่อย่างใดและอยู่ในช่วงเริ่มต้น เท่านั้น

ไทยแอร์เอเชีย

มุ่งเน้นการให้บริการในราคาประหยัดสำหรับเที่ยวบินที่มีระยะเวลาการบินที่มากกว่า เพื่อรองรับการให้บริการที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยมีเครือข่ายการบริการแบบจุดต่อจุดและมีพิสัยการบิน

ระยะไกล ไทยแอร์เอเชียมีระบบการจัดตั้งทุนอย่างมีประสิทธิภาพโดยเน้นการจัดการซ่อมบำรุงอากาศยาน และมีฐานปฏิบัติการการบิน ณ ท่าอากาศยานที่เหมาะสมสำหรับสายการบินราคาประหยัด และไม่มีการทำโค้ดแชร์ที่ซับซ้อนหรือวิธีการดั้งเดิมอื่นๆ ที่ต้นทุนในการบริหารจัดการที่สูง อย่างไรก็ตามเราให้ความสำคัญและใส่ใจความปลอดภัยในการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง เราทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถรับบริการในราคาประหยัดได้ผ่านทางการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของเรา

การทำงานของไทยแอร์เอเชียได้รับการรับรองและดูแลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศมาเลเซียและระดับสากล และยังได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานระดับสากลอย่างสมบูรณ์แบบทั้งด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย ไทยแอร์เอเชียมุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินที่ให้บริการในราคาสุดประหยัด ปลอดภัย พร้อมด้วยการบริการที่ดีเลิศ มีสิ่งให้ความบันเทิงที่น่าประทับใจบนเที่ยวบิน และเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างครอบคลุมและทั่วถึง และพร้อมนำผู้โดยสารบินสู่จุดหมายปลายทางในฝัน ทั่วทุกมุมโลกทั้ง ออสเตรเลีย และ เอเชีย

เป้าหมายการทำงาน

เพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ที่สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดด้านค่าโดยสารและการเชื่อมเส้นทางกว่า 30 ล้านคน

ภารกิจของเรา

- เป็นบริษัทที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานเป็นเยี่ยม โดยมีพนักงานทุกคนเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว
- สร้างชื่อเสียงให้กับเอเชียในระดับโลกด้วยตราเครื่องหมายสินค้าของเรา
- มุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้กับแอร์เอเชีย
- รักษาระดับสินค้าให้เปี่ยมด้วยคุณภาพอยู่เสมอ พร้อมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุน และยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ค่านิยมของเรา

เราสามารถนำเสนอการให้บริการในราคาที่เหมาะสมประหยัดได้ โดยใช้กลยุทธ์หลักๆ ดังต่อไปนี้

- **ความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ:**

เราทำงานร่วมกับทีมงานซ่อมบำรุงอากาศยานที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก และ ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการบินของโลกอย่างเคร่งครัด

- **การใช้อากาศยานให้เกิดประโยชน์สูงสุด:**

เราใช้เวลาในการรับส่งเครื่องสั้นที่สุดเพียง 25 นาทีเท่านั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดต้นทุน

- **สายการบินต้นทุนต่ำ:**
เราให้ทางเลือกแก่ผู้โดยสารในการเลือกซื้อบริการต่างๆที่ตนเองได้ โดยรักษา
ระดับบริการและคุณภาพให้ดีเยี่ยมอยู่เสมอ
- **สร้างความคล่องตัวให้กับการปฏิบัติงาน:**
เราตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนว่าใช้การดำเนินงานที่เรียบง่ายที่สุด
- **ใช้ระบบการสำรองที่นั่งแบบเบ็ดเสร็จ:**
เราใช้ช่องทางที่หลากหลายจากนวัตกรรมใหม่ๆเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสำรอง
ที่นั่งและการเดินทาง
- **ใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุด:**
การใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุดจะรักษาการทำงานให้เรียบง่ายและมีต้นทุนต่ำ.



ภาพที่ 2.2 รูปภาพสายการบินไทยแอร์เอเชีย A320

จุดเด่นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีเอกลักษณ์พร้อมตอบสนองตรง
ความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการทุกคน ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่ถึงไทยแอร์เอเชียก็คือ
บินคุ้มค่าราคาประหยัด ด้วยแนวคิด “ใคร ใคร...ก็บินได้”

ไทยแอร์เอเชียจึงให้บริการบัตรโดยสารในราคาที่ประหยัดที่สุดสำหรับการบริการที่จำเป็น
ในการเดินทาง ส่วนบริการเสริมพิเศษ เช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและ
การเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน ลูกค้ำสามารถเลือกที่

จะชำระค่าบริการดังกล่าวเพิ่มเติมตามความสมัครใจภายใต้แนวคิด “You Pay What You Want” ซึ่งทำให้บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าของสายการบินอื่นๆ ที่ให้บริการเต็มรูปแบบและเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับทุกคน **ฝูงบินแอร์บัส A320 “ใหม่ปิ้ง”**

สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 ลำใหม่ในทุกเที่ยวบินและจะทยอยรับเครื่องบินใหม่มาประจำการฝูงบินอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 6 - 7 ลำต่อปี ทำให้ทุกเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพร้อมในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วยความปลอดภัยสูงสุดจากฝูงเครื่องบิน “ใหม่ปิ้ง” เป็นมิตรและสนุกสนาน การให้บริการด้วยใจ ใกล้ชิดเป็นกันเอง ถือเป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของทีมพนักงานไทยแอร์เอเชียทุกๆ คน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของแอร์เอเชียได้รับการยอมรับว่าเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นภาพใหม่ที่ทำให้ผู้โดยสารสนุกสนานตลอดการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย **โปรโมชั่นร้อนแรงตลอดปี** ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ไม่หยุดนิ่งและมักมีเรื่องน่าประหลาดใจและตื่นตาตื่นใจอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการทำโปรโมชั่นราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารที่นำเสนออย่างต่อเนื่องซึ่งแต่ละครั้งมักดึงดูดความสนใจผู้รักการเดินทางและปลุกกระแสการท่องเที่ยวได้อย่างดี **เครือข่ายการบินของไทยแอร์เอเชีย** เน้นให้บริการเส้นทางบินระยะใกล้ไปยังท่าอากาศยานที่อยู่ในและใกล้เคียงกับบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นและจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติอยู่ในรัศมีไม่เกิน 3,500 กิโลเมตร และระยะเวลาของเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงจากศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย แต่ละแห่งซึ่งจะทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเข้าถึงประชากรในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อินเดีย และจีนได้มากขึ้น ทั้งนี้ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) โดยไม่มีเที่ยวบินที่จอดเครื่องบินค้างคืนที่ท่าอากาศยาน (ยกเว้นการจอดเครื่องบินค้างคืนในท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย) ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการส่งวิศวกรไปประจำการ หรือจากการที่ต้องเก็บอะไหล่เครื่องบินไว้นอกท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย รวมถึงจากการที่ต้องจ่ายเบี้ยเลี้ยงหรือค่าที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือที่พักค้างคืนในจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ศูนย์ปฏิบัติการการบิน บจ. ไทยแอร์เอเชียอีกด้วย

ปัจจุบันนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD) ประกอบกิจการ โดยมีศูนย์ปฏิบัติการการบิน 2 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิในกรุงเทพฯ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตในจังหวัดภูเก็ต

1. ศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯ (BKK) ถือเป็นศูนย์กลางการบินแรก เริ่มให้บริการที่ สนามบินนานาชาติดอนเมืองในปี 2547 และย้ายไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในปี 2550 ในปัจจุบัน มีเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพฯ สู่ 12 ปลายทางในประเทศ (หาดใหญ่, ภูเก็ต, เชียงใหม่, เชียงราย, อุตรธานี, อุบลราชธานี, นครราชสีมา, กระบี่, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, ตรัง และนครพนม และบินสู่ 18 ปลายทางในต่างประเทศ (สิงคโปร์, กัวลาลัมเปอร์, ปีนัง, มาเก๊า, ฮานอย, พนมเปญ, ย่างกุ้ง, เซินเจิ้น, นครโฮจิมินห์, ฮองกง, บาห์ลี, กวางโจว, โกลกาดา, เซนไน, ฉงชิ่ง, มณฑลเฉิงเต๋อ, อู่ฮั่น และ ซืออาน)

2. ศูนย์ปฏิบัติการการบินภูเก็ต (HKT) เริ่มให้บริการในปี 2552 บินตรงจากภูเก็ตสู่ 3 ปลายทางในประเทศ (กรุงเทพฯ, เชียงใหม่ และอุตรธานี) และ 1 ปลายทางระหว่างประเทศ (ฮ่องกง) ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีแผนในการเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง หลังจากทยอยรับเครื่องบินลำใหม่มาประจำการ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและความต้องการเดินทางที่ประหยัดคู้่มากขึ้นสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้โดยสารในปัจจุบันและอนาคต

BIG คือโครงการสำหรับสมาชิกทั่วโลก "ที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรก" โดยคุณสามารถสะสม BIG Point ได้สำหรับธุรกรรมทุกรายการ โดยคุณสามารถแลกคะแนนเป็นบัตรโดยสารฟรี จาก AirAsia สมาชิกยังได้รับสิทธิในการทำรายการจอง รับข้อเสนอพิเศษและส่วนลดก่อนใครในฐานะ AirAsia BIG Loyalty Member

* ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไข



ภาพที่ 2.3 บัตรโดยสารฟรี

เครดิตแอร์เอเชีย

บัตรเครดิตแอร์เอเชีย... บัตรที่ให้คุณได้มากกว่า เลือกสมัครได้ตรงใจตามสไตล์ของคุณ บัตรเครดิตไปให้มากขึ้นด้วยบัตรที่ให้คุณได้มากกว่า



บัตรคลาสสิก

ฟรี! ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี*
 สิทธิพิเศษสำรองที่นั่งโปร โมชั่นพิเศษได้ก่อนใคร
 รับทราบข่าวสารและโปร โมชั่นพิเศษได้ก่อนใคร
 บินฟรี: รับคะแนนสะสมสูงสุด 3 เท่า เมื่อใช้จ่ายที่ airasia.com
 คะแนนไม่มีหมดอายุ
 ฟรี! คูปอง "กระเป๋าใหญ่ สบายกระเป๋า" มูลค่า 350 บาท
 ฟรี! คูปอง "เลือกที่นั่งถูกใจ" มูลค่า 50 บาท
 ฟรี! ประกันการเดินทางมูลค่าสูงสุด 1,000,000 บาท
 สิทธิพิเศษกับร้านอาหารชั้นนำทั่วโลก
 สิทธิพิเศษกับโรงแรมชั้นนำทั่วโลก

· สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรขั้นต่ำ 12 ครั้งต่อปี



บัตรพรีเมียม

พร้อมรับสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น

ฟรี! ค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ

ฟรี! ประกันการเดินทางมูลค่าสูงสุด 8,000,000 บาท

จองจอดรถพิเศษ ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

บริการเลขาส่วนตัวทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง

บริการช่วยเหลือฉุกเฉินด้านรถยนต์

บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน

บริการช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยว

ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง โทร. +662 888 8889

วีซ่าแพลทินัมคลับ (เพลิดเพลินกับสิทธิพิเศษมากมาย เช่น อพเกรดห้องพัก
 กับโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนลดพิเศษสำหรับรถเช่า ร้านอาหาร กอล์ฟคอร์ส และ
 บริการด้านข้อมูล)

บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนานาชาติ



ภาพที่ 2.4 รูปภาพสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการค้นคว้าวิจัย จากบทความ เอกสาร รายงานวิจัย ดังต่อไปนี้ (ชาณณรงค์ บุญคล้าย : 2551) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เส้นทางการบิน กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ (2) ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ (3) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 250 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติด้วยสมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี OLS (Ordinary Least Square)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการติดต่อและสำรองที่นั่ง ด้านการบริการภาคพื้นขาออก ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านการบริการภาคพื้นขาเข้า (2) ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ คือ ด้านราคา ระดับรายได้ ความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การใช้บริการสายการบินเป็นสินค้าและบริการปกติ เนื่องจากมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เป็น บวก (4) ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำหลายสายการบินและมีการแข่งขันทางด้านราคาและบริการสูง การนำตัวกำหนดอุปสงค์มาประยุกต์ใช้ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

(สุขสวัสดิ์ สุวรรณโณ: 2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง เมื่อแยกรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงิน ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ด้านที่ตั้งของสถานประกอบการ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

(ศิริดารณี ผลวัฒน์ : 2551) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้โดยสารมีความรู้ในระดับมากเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก ระดับการตัดสินใจในขั้นการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจในขั้นการค้นหาข้อมูลของผู้โดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจนั้น การประเมินทางเลือกของผู้โดยสาร และในขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก

(สุทธิ ใจวีศิริ และคณะ: 2551) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางดังกล่าว พบว่า สามในสี่ของผู้โดยสารมีสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดสงขลา การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และเคยใช้บริการโดยสารของสายการบินนกแอร์ มากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการอบรม ประชุม สัมมนา มากที่สุด

และรองลงมาเพื่อการท่องเที่ยว เหตุผลเพราะประหยัดเวลาและมีความปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ของวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ และในช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ทั้งนี้จะมีการซื้อตั๋วโดยสารในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ใบ และเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 10,000 บาท โดยจะซื้อผ่านทางร้านค้า หรือบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางลำพังคนเดียว โดยสัมภาระในการเดินทางจำนวน 1-2 ชิ้น ซึ่งจะนำสัมภาระติดตัวเข้าห้องผู้โดยสาร 1 ชั้น และมีสัมภาระจัดเก็บใต้ท้องเครื่อง 1-2 ชั้น การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ การศึกษารายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมาก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านของส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโก จัดอยู่ในภาพลักษณ์ที่ดี และไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 สายการบิน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและงานวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการขาเข้าและขาออกภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการขาเข้าและขาออกภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 385 เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 25-26)

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

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

แทนค่าจะได้ = 384.16 หรือ 385

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close –ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1) ชาย 2) หญิง และเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจทำอายุตั้งแต่ 15—65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงเวลาอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\frac{65-15}{5} = 10 \text{ ปี}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) 15 - 24 ปี 2) 25 - 34ปี 3) 35 - 44ปี 4) 45 - 54ปี 5) 55ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย 2) มัธยมตอนปลาย/ปวช. 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) เจ้าของกิจการ
4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 300 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2556) เท่ากับ $300 \times 30 \text{ วัน} = 9,000 \text{ บาท}$

ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 - 60,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{40,000 - 9,000}{5} \\ &= 6,200 \text{ ประมาณ } 6,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนในแบบสอบถาม ได้แก่

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) 9,000 – 14,999 บาท | 2) 15,000 – 20,999 บาท |
| 3) 21,000 – 26,999 บาท | 4) 27,000 – 32,999 บาท |
| 5) 33,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก โดยเป็นการวัดข้อมูลประกอบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จะมีคะแนนมาตรฐานวัดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ
4.21 - 5.00	มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีภาพลักษณ์ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีมาก

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ในสาขาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

3.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ในสาขาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

3.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตภูเก็ต แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (a-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 :449)

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < a < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (a-Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดในด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ เท่ากับ 0.950

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบทดสอบตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบทดสอบตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

6.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

6.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเสนอรายละเอียดตามลำดับคือ สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t-test)

F แทน ค่าสถิติเอฟ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)

2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ บริษัทไทยแอร์เอเชีย ทางด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	85	21.3
อายุ 25 - 34 ปี	116	29.0
อายุ 35 - 44 ปี	119	29.8
อายุ 45 - 54 ปี	44	11.0
อายุมากกว่า 55 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	174	43.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	41.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	49	12.3
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	76	19.0
อนุปริญญา/ปวส.	97	24.3
ปริญญาตรี	162	40.5
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	128	32.0
พนักงานเอกชน	125	31.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	21.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000 - 14,999 บาท	109	27.3
15,000 - 20,999 บาท	132	33.0
21,000 - 26,999 บาท	93	23.3
27,000 - 32,999 บาท	49	12.3
33,000 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,999 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 14,999 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือน 33,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน

ที่	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น ของภาพลักษณ์
1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.49	.32	ดี
2	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.82	.31	ดี
3	ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	3.35	.27	ปานกลาง
	รวม	3.55	.17	ดี

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.55) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ (3.82) รองลงมาคือระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.49) ส่วนด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ (3.35)

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ที่	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	\bar{X}	S.D.	ระดับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์
1	เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง	3.45	.88	ดี
2	เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทันเทคโนโลยี	4.05	.59	ดี
3	บริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	3.21	.65	ปานกลาง
4	ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วย ประสิทธิภาพ	3.72	.58	ดี
5	ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.56	.58	ดี
6	ความซื่อสัตย์	3.36	.64	ปานกลาง
7	การให้เครดิตร่วมกับธนาคารต่างๆ	3.12	.70	ปานกลาง
	รวม	3.49	.32	ดี

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ด้านระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี (3.49) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อ 2 เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทันเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) รองลงมาคือ ข้อ 4 ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ (3.72) ส่วนข้อ 7 การให้เครดิตร่วมกับธนาคารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.12)

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ที่	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	\bar{X}	S.D.	ระดับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์
1	ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.97	.83	ดี
2	เห็นโลโก้ Air Asia ก็นึกถึงสายการบิน ต้นทุนต่ำ	3.98	.81	ดี
3	การให้ข้อมูลฝ่ายเว็บไซต์ www.airasia.com	3.95	.84	ดี
4	การส่งเสริมการขาย	4.05	.87	ดี
5	การจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ	3.95	.84	ดี

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ที่	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	\bar{X}	S.D.	ระดับระดับความคิดเห็น ของภาพลักษณ์
6	สีแดง แสดงถึงสัญลักษณ์ความมั่นคง มั่งคั่ง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	3.87	.84	ดี
7	ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสาย การบิน	3.83	.98	ดี
8	ละเอียดรอบคอบในมาตรการรักษา ความปลอดภัย	3.59	.91	ดี
9	ได้รับมาตรฐาน ICAO	3.21	.93	ปานกลาง
	รวม	3.82	.31	ดี

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี (3.82) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อ 4 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) รองลงมาคือ ข้อ 2 เห็นโลโก้ Air Asia ก็นึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำ (3.98) ส่วนข้อ 9 ได้รับมาตรฐาน ICAO มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.21)

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ

ที่	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	\bar{X}	S.D.	ระดับระดับความคิดเห็น ของภาพลักษณ์
1	ตัวแทนจำหน่ายตั๋วทั่วไป	3.22	.92	ปานกลาง
2	ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์(Call Center)	3.03	.96	ปานกลาง
3	การแจ้งข่าวสารผ่านSMS บนโทรศัพท์มือถือ	3.14	.92	ปานกลาง
4	การแจ้งข่าวสารผ่านE-mail ผ่านเว็บไซต์	3.91	.94	ดี
5	พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	3.34	.86	ปานกลาง
6	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.43	.87	ดี

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ที่	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	\bar{X}	S.D.	ระดับระดับความ คิดเห็นของภาพลักษณ์
7	สามารถปรับรูปแบบการบริการให้ตรงตาม ความต้องการของผู้โดยสารของแต่ละ เชื้อชาติได้	2.99	.95	ปานกลาง
8	การแต่งกายจะใช้สีแดงเป็นแบบฟอร์มทั้ง พนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	3.78	.87	ดี
9	ความสุภาพ อ่อนน้อม ใฝ่ใจ ของพนักงาน ภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.21	.94	ปานกลาง
10	ใช้ภาษาได้ดี ทั้งพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.68	.93	ดี
11	ระมัดระวัง ละเอียดรอบคอบ ในสัมภาระ ใต้ท้องเครื่องและสัมภาระที่น่าติดตัว ของผู้โดยสาร	3.00	.91	ปานกลาง
12	ความสะอาด เป็นระเบียบ ของเคาน์เตอร์ ต่างๆและภายในเครื่องบิน	3.48	1.07	ดี
	รวม	3.35	.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.35) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 4 การแจ้งข่าวสารผ่านE-mail ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.91) รองลงมาคือ ข้อ 8 การแต่งกายจะใช้สีแดงเป็นแบบฟอร์มทั้งพนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (3.78) ส่วนข้อ 7 สามารถปรับรูปแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารของแต่ละเชื้อชาติได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2.99)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ตามตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ

	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	ชาย (N = 204)		หญิง (N = 196)		t	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.51	.31		
2	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.83	.32	3.81	.30	.72	.471
3	ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	3.34	.27	3.35	.26	-.49	.619
	รวม	3.56	.17	3.54	.18	.831	.407

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามตัวแปรอายุ

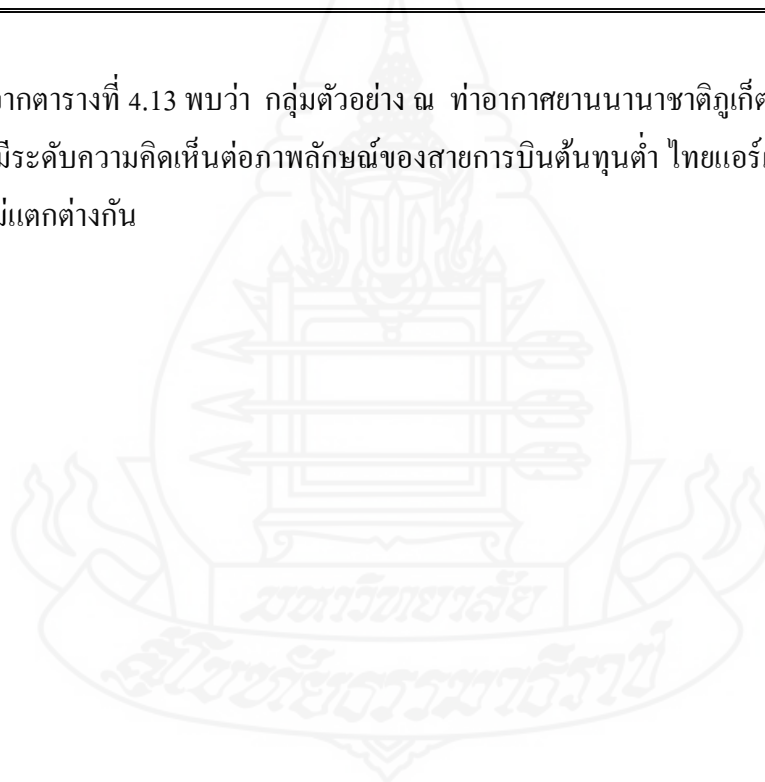
ข้อ	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	9,000-14,999 บาท (N = 109)		15,000-20,999 บาท (N = 132)		21,000-26,999 บาท (N = 93)		27,000-32,999 บาท (N = 49)		33,000 บาทขึ้นไป (N = 17)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.51	0.32	3.50	0.29	3.46	0.35	3.48	0.30		
2	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.79	0.31	3.86	0.34	3.83	0.26	3.78	0.30	3.73	0.33	1.18	
3	ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	3.39	0.28	3.31	0.26	3.33	0.26	3.36	0.26	3.41	0.34	1.92	0.106
	รวม	3.57	0.17	3.55	0.18	3.54	0.16	3.54	0.18	3.53	0.17	0.42	0.794

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย
ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน
จำแนกตาม สถานภาพสมรส

	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสาย การบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F	Sig
		(N = 174)		(N= 165)		(N = 61)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.50	.30	3.46	.34	3.53	.32	1.17	.309
2	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.81	.31	3.82	.32	3.83	.30	.21	.804
3	ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	3.34	.25	3.37	.28	3.31	.28	1.00	.368
	รวม	3.55	.16	3.55	.18	3.56	.18	.05	.945

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีสถานภาพ
สมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวม
และรายด้านไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ข้อ	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	ต่ำกว่าม.ปลาย		ม.ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
		(N = 49)		(N = 76)		(N = 97)		(N = 162)		(N = 16)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.56	0.31	3.48	0.33	3.50	0.27	3.47	0.35	3.50	0.30	0.71	0.579
2	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.78	0.31	3.79	0.32	3.83	0.29	3.84	0.31	3.79	0.31	0.62	0.645
3	ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	3.33	0.30	3.38	0.25	3.33	0.27	3.34	0.26	3.35	0.35	0.36	0.834
	รวม	3.55	0.17	3.55	0.17	3.55	0.15	3.55	0.19	3.54	0.15	0.01	1.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์ เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในสายคาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

ข้อ	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ของสาย การบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	นักเรียน/ นักศึกษา (N = 53)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N = 128)		พนักงานเอกชน (N = 125)		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (N = 84)		อื่นๆ (N = 10)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	3.52	0.32	3.49	0.35	3.49	0.25	3.47	0.34	3.42	0.54	0.27	0.897
2	ด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	3.79	0.32	3.82	0.29	3.84	0.34	3.80	0.30	3.81	0.27	0.28	0.889
3	ด้านภาพลักษณ์ของ การบริการ	3.42	0.27	3.34	0.26	3.33	0.26	3.33	0.29	3.43	0.21	1.49	0.202
	รวม	3.58	0.17	3.55	0.18	3.55	0.17	3.53	0.17	3.55	0.25	0.48	0.748

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในสายคาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมและ รายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อ	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย	9,000-14,999 บาท		15,000-20,999 บาท		21,000-26,999 บาท		27,000-32,999 บาท		33,000 บาทขึ้นไป		F	Sig
		(N = 109)		(N = 132)		(N = 93)		(N = 49)		(N = 17)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.51	0.32	3.50	0.29	3.46	0.35	3.48	0.30	3.44	0.38	0.46	0.764
2	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.79	0.31	3.86	0.34	3.83	0.26	3.78	0.30	3.73	0.33	1.18	0.316
3	ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	3.39	0.28	3.31	0.26	3.33	0.26	3.36	0.26	3.41	0.34	1.92	0.106
	รวม	3.57	0.17	3.55	0.18	3.54	0.16	3.54	0.18	3.53	0.17	0.42	0.794

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาของผู้บริโภคที่ เข้ามาใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ของบริษัท รวมถึงสามารถนำข้อมูลพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ยังสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ พฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การบริการรูปแบบ ใหม่อื่นๆของบริษัทต่อไปในอนาคต

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารไทย แอร์เอเชีย
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสาย การบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย
- 1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ บริษัทไทยแอร์เอเชีย ทางด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการ บริการ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร คือ ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการขาเข้าและขาออกภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling)

1.2.2 เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) สอบถามลักษณะส่วน บุคคลและระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการ บินต้นทุนต่ำ ไทย แอร์เอเชีย

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Check List) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว การค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,999 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 14,999 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือน 33,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำนวน 400 คน มีกลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.55) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ (3.82) รองลงมาคือระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.49) ส่วนด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ (3.35)ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี (3.49) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 2 เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทันเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) รองลงมาคือ ข้อ 4 ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ (3.72) ส่วนข้อ 7 การให้เครดิตร่วมกับธนาคารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.12) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี (3.82) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 4 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) รองลงมาคือ ข้อ 2 เห็นโลโก้ Air Asia ก็นึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำ (3.98) ส่วนข้อ 9 ได้รับมาตรฐาน ICAO มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.21) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของการบริการ พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ด้านระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.35) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 4 การแจ้งข่าวสารผ่านE-mail ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.91) รองลงมาคือ ข้อ 8 การแต่งกายจะใช้สีแดงเป็นแบบฟอร์มทั้งพนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (3.78) ส่วนข้อ 7 สามารถปรับรูปแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารของแต่ละเชื้อชาติ ได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2.99) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจำแนกไว้ดังนี้

จำแนกตาม เพศ พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์ เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

2. อธิปไตย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิน โชติ เทียมเมธี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ‘ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันที่พยากรณ์ความประทับใจในการบริการของสายการบิน’พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีเจตคติของผู้โดยสารต่อภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่แตกต่างกัน เพราะว่า เป็นเพียงปัจจัยรองส่วนปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการใช้บริการของสายการบินนั้นมาจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยใช้บริการ การรับรู้และถูกกระตุ้น โดยข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ การบริการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิระ โสภณ.(2539 ;645-646)ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังที่ วิรัช ลภรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ‘ภาพลักษณ์ของบริษัท’ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการ เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับ ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย ทางด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ตามตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิรัช ลภรัตนกุล (2540)กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กร

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหาร จัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ส่วนภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือไฉ่หือหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้และภาพลักษณ์ของการบริการเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์ โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นอนหาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือชื่อเสียง เกียรติคุณความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

เมื่อพูดถึง สายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึง สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในฐานะสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีการจำหน่ายตั๋วราคาประหยัด โดยผู้บริโภคได้รับข่าวเกี่ยวกับตั๋วราคาโปรโมชัน ผ่านทางโทรทัศน์ และต้องเข้าเว็บไซต์เพื่อนำการจอง แต่ยังมีกลุ่มลูกค้าบางส่วนเห็นว่า การโฆษณาเกี่ยวกับตั๋วโปรโมชันผ่านทางทีวีนั้น ค่อนข้างสั้นและจับใจความไม่ได้ อีกทั้งเมื่อเข้าเว็บไซต์กลับไม่มีราคาค่าที่โฆษณาไว้ ดังนั้น สายการบิน ควรปรับปรุงด้านเนื้อหาข่าวสาร ที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ให้กระชับ ได้ใจความ และไม่สั้นจนเกินไป ตลอดจนแจ้งเงื่อนไขการเดินทางที่ชัดเจนผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค และลดความรู้สึกทางลบ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการหลอกลวงเรื่องตั๋วโปรโมชัน

กฎระเบียบและเงื่อนไขในการเดินทางของ ไทยแอร์เอเชีย มีค่อนข้างมากและหลายด้านที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและคำแนะนำที่ดี ผู้ที่จะให้ข้อมูลได้ดีที่สุด คือ พนักงานบริการของสายการบิน ทั้งในส่วนของพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ พนักงานบริการภาคพื้นๆ และพนักงานบริการบนเครื่อง ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการพนักงานจึงควรมีความรอบรู้ข้อมูลทุกด้านเพื่อสามารถตอบคำถามให้ชัดเจน และนอกจากนั้นพนักงานควรมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ บริการด้วยใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย
- _____ . (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- _____ . (2449) สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกร
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกร ภัทรกรรม (2551) การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์
คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและ อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท
ทีโอที จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ นศม. นิเทศศาสตร์การตลาด กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ประชากรศาสตร์. บริษัทโรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด กรุงเทพฯ
- จิราภรณ์ เปเร่รา (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของ
ผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ชาญณรงค์ บุญคล้าย 2547 “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกใช้บริการสาย
การบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ” สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นภดล พุ่มโพธิ์ทอง (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสาร
สายการบินภายในประเทศ”, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (2551) ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด, กรุงเทพมหานคร :
บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด
- ภัทรพงษ์ สุขเกษม (2548) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสาย
การบินต้นทุนต่ำ”, วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยมณีนุช ทองนวลเลิศ. 2551. “ข้อร้องเรียนและแนวทางในการแก้ไขเพื่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาคพื้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
สาขาหาดใหญ่”, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศิริดารณี ผลวัฒน์ (2549) “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ : ศึกษา

กรณี บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด”, ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุธี ใจวัศิริ, วรรณภรณ์ บริพันธ์ และ เจษฎา นกน้อย “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

โดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบิน

หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ”, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

สุนนา นิลรำไพ (2550) “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

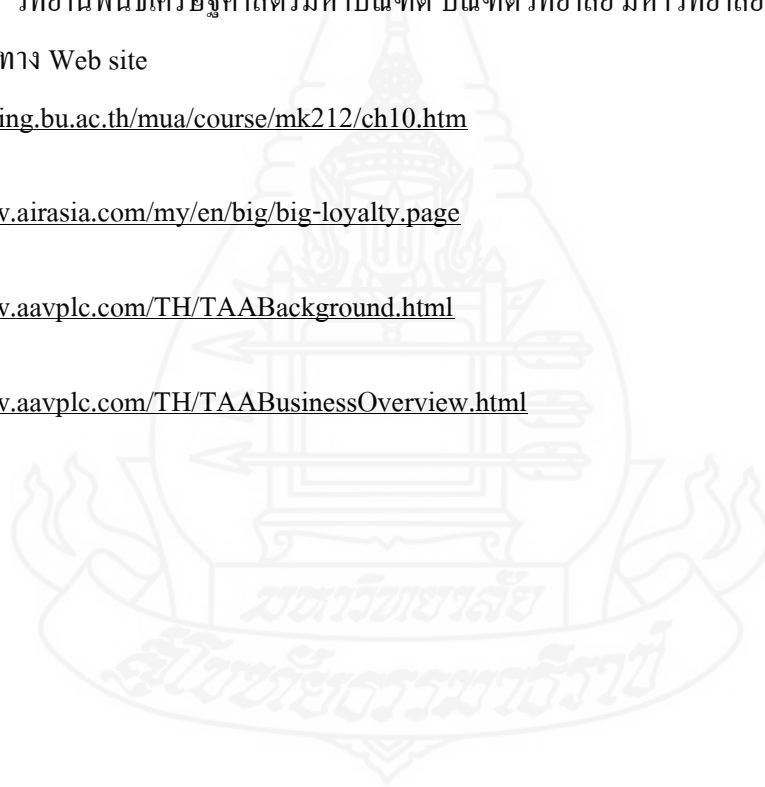
แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>

^ <http://www.airasia.com/my/en/big/big-loyalty.page>

^ <http://www.aavplc.com/TH/TAABackground.html>

^ <http://www.aavplc.com/TH/TAABusinessOverview.html>





ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ดำเนินการศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และถือเป็นความลับ ผู้ดำเนินการศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านและความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 15 - 24 ปี	<input type="checkbox"/> 2. อายุ 25 – 34 ปี
<input type="checkbox"/> 3. อายุ 35 – 44 ปี	<input type="checkbox"/> 4. อายุ 45 – 54 ปี
<input type="checkbox"/> 5. อายุมากกว่า 55 ปี	
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส /อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 9,000 – 14,999 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,000 – 20,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 21,000 – 26,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 27,000 – 32,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 33,000 บาทขึ้นไป | |



ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน

**บินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ภาพลักษณ์ของการบริการ**

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
7. ภาพลักษณ์ของบริษัท					
7.1 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง					
7.2 เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทันเทคโนโลยี					
7.3 บริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					
7.4 ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ					
7.5 ความรับผิดชอบต่อสังคม					
7.6 ความซื่อสัตย์สุจริต					
7.7 การให้เครดิตร่วมกับธนาคารต่างๆ					
8. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
8.1 ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า					
8.2 เห็นโลโก้ Air Asia ก็นึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำ					
8.3 การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.airasia.com					
8.4 การส่งเสริมการขาย					
8.5 การจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ					
8.6 สีแดง แสดงถึงสัญลักษณ์ความมั่นคง มั่งคั่ง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
8.7 ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสายการบิน					
8.8 ระเบียบรอบคอบในมาตรการรักษาความปลอดภัย					
8.9 ได้รับมาตรฐาน ICAO					
9. ภาพลักษณ์ของการบริการ					
9.1 ตัวแทนจำหน่ายตั๋วทั่วไป					
9.2 ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center)					
9.3 การแจ้งข่าวสารผ่าน SMS บนโทรศัพท์มือถือ					
9.4 การแจ้งข่าวสารผ่าน E-mail ผ่านเว็บไซต์					
9.5 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน					
9.6 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
9.7 สามารถปรับรูปแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารของแต่ละเชื้อชาติได้					
9.8 การแต่งกายจะใช้สีแดงเป็นแบบฟอร์มทั้งพนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
9.9 ความสุภาพ อ่อนน้อม ใฝ่ใจ ของพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
9.10 ใช้ภาษาได้ดี ทั้งพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
9.11 พนักงานรอบคอบ ในสัมภาระใต้ท้องเครื่องและสัมภาระที่นำติดตัว ของผู้โดยสาร					
9.12 ความสะอาด เป็นระเบียบ ของเคาเตอร์ต่างๆ และภายในเครื่องบิน					

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิรภา หนูชู
วัน เดือน ปีเกิด	5 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัด นครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	พนักงานตรวจค้นท่าอากาศยานภูเก็ต

