



การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์
SATISFACTION BRAND IMAGE TOOLS ON LOYALTY TOWARDS THAI SMILE AIRWAYS



พลอยปภัศ อริยะะกมลรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์



พลอยปภัศ อริยะกมลรัตน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SATISFACTION BRAND IMAGE TOOLS ON LOYALTY TOWARDS THAI SMILE
AIRWAYS



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมัย
ของ
พลอยปภัศ อริยะกมลรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล) (รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์
ผู้วิจัย	พลอยปภัส อริยะกมลรัตน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านบุคลากรของทางสายการบิน และความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2. ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ จะแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จะมีระดับความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีความภักดีต่ำกว่าลูกค้าเพศหญิง 4. ความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ จะแตกต่างกันตามสถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ ต่ำกว่าลูกค้าที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดากลุ่มลูกค้าที่โสด ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ ต่ำกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

Title	SATISFACTION BRAND IMAGE TOOLS ON LOYALTY TOWARDS THAI SMILE AIRWAYS
Author	PLOYPAPAT ARIYAKAMOLRAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Intaka Piriyaikul

This research focused on analyzing the factors of satisfaction and image which affected customer loyalty towards the trademark of Thai Smile Airways by randomly sampling four hundred people and using questionnaires to collect the data. The statistics used to analyze the data included frequency value, percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis were the decision-tree method and multiple regression analysis. The hypothesis testing results found the following : 1. The variables that predicted loyalty towards the Thai Smile Airways trademark in terms of attitudes were the image of Thai Smile Airways, satisfaction with services, satisfaction with prices, satisfaction with personnel and satisfaction with the physical creation and presentation. 2. The variables that predicted customer loyalty towards the trademark of Thai Smile Airways in terms of behavior included the image of Thai Smile Airways, satisfaction with services, prices and satisfaction with marketing promotions. 3. The level of customer loyalty towards the customers of ThaiSmile Airways in terms of attitudes differed based on the marital status. The single customers had a lower level of loyalty that customers with married/living-together/divorced/widowed and separated status did. Moreover, among the groups of single customers, male customers had a lower level of loyalty than the female customers did. 4. The level of loyalty towards of customers. Thai Smile Airways trademark in terms of different behavior on the marital status. Single customers had a lower level of loyalty towards the ThaiSmile Airways trademark than customers who were married/living-together/ divorced/widowed/separated status did. Moreover, among the single customers, self-employed/ business owners and private company employees had loyalty towards the Thai Smile Airways trademark in terms of behaviors lower than the customers with other careers did.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ พร้อมทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลา ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนนิสิตทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังเป็นที่กำลังใจต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พลอยปภัศ อริยะกมลรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)	24
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์	30

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
อภิปรายผลการวิจัย	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	97
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	115

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์.....	40
ตาราง 2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ของลูกค้า ที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์	49
ตาราง 3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลอายุ และสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ รวมชั้นใหม่	52
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์	53
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านการบริการ (product)	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านราคา (Price).....	55
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	56
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	57
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People)	58
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)	59
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process).....	60

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude).....	61
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)	62
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตรา สินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude).....	64
ตาราง 15 ผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Enter ..	64
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตรา สินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action).....	67
ตาราง 17 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Enter.....	67
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตรา สินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude).....	70
ตาราง 19 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Enter.....	70
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อ ตรา สินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action).....	72
ตาราง 21 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Enter.....	72
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า Standardized Coefficients Beta ระหว่างความภักดี ต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action).....	73
ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ของสายการบินไทยสมายล์.....	82
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน ไทยสมายล์	83

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ)	14
ภาพประกอบ 3 ตัวแบบ ECSI - European Consumer Satisfaction Index).....	17
ภาพประกอบ 4 ส่วนประกอบของผลลัพธ์ของการจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree)	44
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างของประเภทการพิจารณา).....	45
ภาพประกอบ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree).....	75
ภาพประกอบ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree).....	77

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่จำกัดเฉพาะนักธุรกิจ หรือผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น การถือกำเนิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำหรือที่เรียกกันว่า Low Cost Airline ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนโดยทั่วไป สามารถเดินทางโดยใช้เส้นทางทางอากาศได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลงเป็นอย่างมาก ประกอบกับความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทาง สะท้อนได้จากปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางมายังสนามบินในสังกัดของบมจ.ท่าอากาศยานไทย และกรมท่าอากาศยานรวม 31 แห่งทั่วประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ที่ขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 15.2 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ในปี พ.ศ. 2559 ถือได้ว่าเป็นปีที่การเติบโตของธุรกิจการบินในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากปัจจัยบวกต่างๆ อาทิเช่น การปรับตัวลดลงของราคาน้ำมัน การเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพ ส่งผลดีต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน ประกอบกับการที่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก หลีกเลียงการเดินทางเข้าประเทศในแถบยุโรป เนื่องจากวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องการก่อการร้าย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้ส่งผลทำให้รายได้ของธุรกิจการบินในประเทศไทยสูงถึง 7.25 หมื่นล้านบาท มีกำไรสุทธิ 8.59 พันล้านบาท โดยเฉพาะการบินไทยที่มีรายได้ 51,567 ล้านบาท เป็นกำไรจากการดำเนินงานธุรกิจการบิน 7,180 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 62.6% และถ้าพิจารณาตามประเภทของสายการบินจะพบว่า กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีอัตราการเติบโตที่สูงถึง 49% ในขณะที่กลุ่มสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีอัตราการเติบโตเพียง 7% เท่านั้น นอกจากนี้จากรายงานของทางบริษัทแอร์บัส ผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ของโลก ยังระบุว่า ความต้องการเครื่องบินของสายการบินทั่วโลกยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในอีก 20 ปีข้างหน้า สายการบินทั่วโลกจะมีความต้องการเครื่องบินใหม่ถึงประมาณ 32,600 ลำ

ถึงแม้ว่าธุรกิจการบินในประเทศไทย จะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกัน การแข่งขันของธุรกิจการบินในประเทศไทยก็เพิ่มสูงมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบัน ยังมีกลุ่มธุรกิจสายการบินที่เติบโตในอัตราที่สูงไม่แพ้กัน นั่นก็คือ ธุรกิจสายการบินที่ให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Chartered flight) ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 48% ในช่วงระยะเวลา

เดียวกัน โดยในปี 2013 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทยระบุว่า มีผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินเช่าเหมาลำสูงถึง 4.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 3 ล้านคนจากปี 2009 ซึ่งในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยใช้สายการบินแบบเช่าเหมาลำ มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น ตั้งแต่การสัมมนา การทำธุรกิจ การแสวงบุญ ไปจนถึงการที่สายการบิน เป็นผู้จัดทริปพาไปทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) ซึ่งสายการบินเหล่านี้ มีความพร้อมที่จะเข้ามาในตลาดการบินแบบเส้นทางประจำ (Scheduled flight) อยู่ตลอดเวลา และนอกจากนี้ในปัจจุบัน ยังมีสายการบินที่เปิดให้บริการแบบเส้นทางประจำ อยู่หลายแห่ง และสายการบินแต่ละแห่ง ยังเป็นสายการบินขนาดใหญ่ ที่มีการพัฒนาในด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา อาทิเช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีรายได้ ณ ไตรมาสที่ 3 ของปี 2560 อยู่ที่ 20,857 ล้านบาท สายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ มีรายได้ ณ ไตรมาสที่ 3 ของปี 2560 อยู่ที่ 27,200 ล้านบาท สายการบินนกแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ มีรายได้ ณ ไตรมาสที่ 3 ของปี 2560 อยู่ที่ 14,728 ล้านบาท สำหรับในส่วนของสายการบินไทยสมายล์ มีรายได้ ณ ไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 อยู่ที่ราว 1,900 ล้านบาท (อ้างอิงจาก https://www.Prachachat.net/news_detail.php?newsid=1488348465 ในหัวข้อ "บินไทย"ปรับใหญ่ตั้ง "ไทยกรุ๊ป" รวบ"นกแอร์"บริหารเบ็ดเสร็จ) และสายการบินไทย ไลอ้ออน แอร์ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายล่าสุดที่เพิ่งเปิดให้บริการได้เพียง 3 ปี แต่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในส่วนของผู้โดยสารภายในประเทศเมื่อปี พ.ศ.2559 ได้สูงถึง 18.7% เป็นอันดับ 3 รองจากสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 20.3% และ 29.5% ตามลำดับ การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการบินในประเทศไทย จึงถือได้ว่าค่อนข้างมีความรุนแรง โดยนโยบายที่ผู้ประกอบการแต่ละสายการบินนำมาใช้ มักจะเป็นนโยบายด้านราคา เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ อาทิเช่น การพยายามตั้งราคาต่ำโดยสารให้ถูกกว่าสายการบินอื่น จนมีราคาที่ใกล้เคียงกับการเดินทางโดยรถทัวร์โดยสาร หรือการตั้งราคาต่ำโดยสารในแต่ละที่นั่งของชั้นประหยัดไม่เท่ากัน ผู้ใดที่จองที่นั่งเข้ามาก่อน จะได้ราคาต่ำโดยสารในอัตราที่ถูกกว่าผู้ที่จองในภายหลัง เป็นต้น

สายการบินไทยสมายล์ ซึ่งเป็นสายการบินใหม่ในเครือการบินไทยที่มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินประเภท Light premium อยู่กึ่งกลางระหว่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งก็คือ มีการบริการที่ใกล้เคียงกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แต่มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยสมายล์ จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งจากทางสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ แนวทางใน

การแก้ไขปัญหาที่สายการบินไทยสมายล์กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ก็คือ การสร้างความภักดี (Customer Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Action) โดยความภักดีด้านพฤติกรรม จะส่งผลกระทบต่อทางสายการบินในระยะสั้น เพราะเป็นการวัดการกลับมาใช้บริการซ้ำจริงๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาท หรือจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนความภักดีด้านทัศนคติ จะส่งผลกระทบต่อบริษัทในระยะยาว เนื่องจาก หมายถึง การคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับบริษัทและมีความคิด หรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไปในอนาคต และเมื่อสายการบินไทยสมายล์ สามารถสร้างความภักดี (Customer Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการได้สำเร็จ ถึงแม้ว่าทางสายการบินจะมีการปรับราคาค่าบัตรโดยสารสูงขึ้น หรือมีราคาค่าโดยสารที่สูงกว่าของสายการบินอื่นๆ ลูกค้าจะยังคงใช้บริการกับสายการบิน ไทยสมายล์ต่อไป และนอกจากนี้ก็จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับ สายการบินไทยสมายล์อีกในอนาคต

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ โดยที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งทำการศึกษากับลูกค้าชาวไทยที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ของทางสายการบิน เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ จนเกิดเป็นความภักดีที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์
3. เพื่อศึกษาถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์
4. เพื่อวิเคราะห์ถึงการรับรู้ ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าไทย

สมายล์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินมากที่สุด เพื่อที่จะนำไปวิจัย ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวางแผนพัฒนา

ระบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินระดับมาตรฐาน การให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ของทางสายการบิน เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์ เทียบบินภายในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973, p. 331)

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการ Step sampling ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเส้นทางการบินของสายการบินไทยสมายล์ที่มีผู้โดยสารเดินทางมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

1. เส้นทางบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปจังหวัดเชียงใหม่
2. เส้นทางบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปจังหวัดภูเก็ต
3. เส้นทางบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปหาดใหญ่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเส้นทางบิน เส้นทางบินละ 133 คน รวม 399 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเส้นทางบิน ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาโดยอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมเอาไว้

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.1 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์
- 1.2 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
- 1.3 การรับรู้ด้านราคา (Price)
- 1.4 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.5 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.6 การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People)
- 1.7 การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
- 1.8 การรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)
- 1.9 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. สายการบินไทยสมายล์ หมายถึง สายการบินราคาประหยัดในเครือการบินไทยที่นำเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการเดินทางในระยะใกล้ ภายใต้การบริหารงานของบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์
3. ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม แล้วจึงมีความรู้สึกตอบสนองต่อสายการบินไทยสมายล์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่ายอมรับ แต่ถ้าตอบสนองในเชิงลบถือว่าไม่ยอมรับ
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี และระดับการบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ ทั้งลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และส่วนของผลิตภัณฑ์เสริม

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาบัตรโดยสารที่ผู้โดยสารซื้อ เพื่อใช้ในการเดินทางกับสายการบินไทยสมายล์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ และช่องทางต่างๆ ในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ทางบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในส่วนของเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมการขายและกิจกรรมเชิงการตลาดของทางสายการบินไทยสมายล์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้ตัดสินใจใช้บริการกับทางสายการบินอย่างรวดเร็ว

5) ด้านบุคลากรของทางสายการบิน หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ ทั้งพนักงานภาคพื้นดินที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารภายในท่าอากาศยาน รวมไปถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และเกี่ยวข้องกับสายการบินไทยสมายล์ เช่น รูปลักษณะของเครื่องบินที่ให้บริการสีประจำสายการบิน รูปลักษณะและสีฉลนของที่นั่งบนเครื่องบิน รวมไปถึงรูปแบบของพนักงาน เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนต่างๆ ที่สายการบินไทยสมายล์ต้องปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุผลสำเร็จที่ทางบริษัทได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

5. ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อการรับบริการกับสายการบินไทยสมายล์ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

ด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์ รวมถึงแนะนำให้บุคคลที่รู้จักรับรู้ถึงสายการบินไทยสมายล์ในทางที่ดี

ด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าเดินทางกับสายการบินไทยสมายล์อย่างสม่ำเสมอ และไม่เดินทางกับสายการบินอื่นที่เป็นคู่แข่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

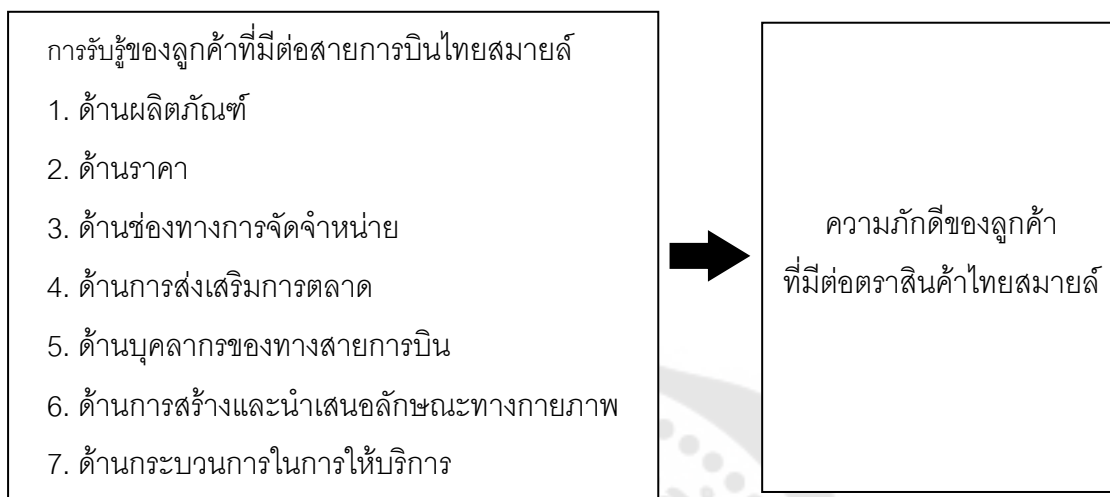
เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการในการศึกษาวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการศึกษาวิจัย ดังกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยต่อไปนี้



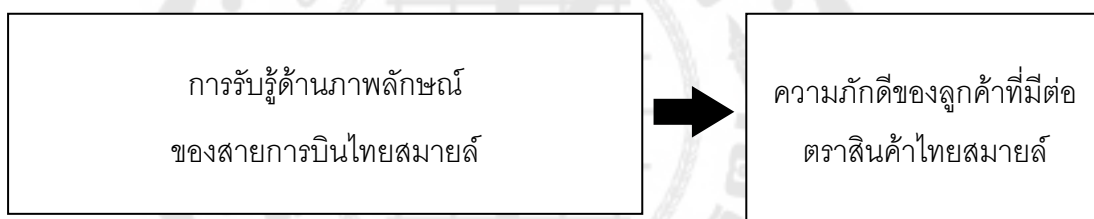
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

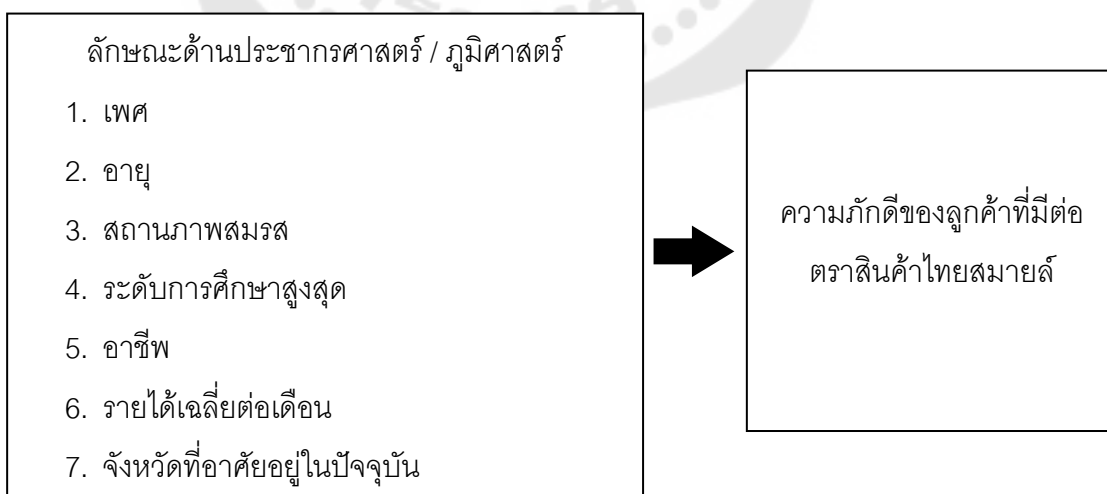
กรอบวิจัยที่ 1



กรอบวิจัยที่ 2



กรอบวิจัยที่ 3



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:47) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สถิติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ เพศ เชื้อชาติ ลักษณะครอบครัว และการศึกษา เป็นต้น โดยลักษณะเหล่านี้ จะสามารถวัดออกมาในเชิงปริมาณได้ง่าย นอกจากนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ มักเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนของตลาด ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญ และทางด้านสถิติที่วัดได้ของประชากรเอง ก็จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายให้ได้ชัดเจนขึ้น ในขณะที่ด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41-42)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ส่วนด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wiio, Goldhaber, & Yates, 1980, p. 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Child n.d. อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ คุณธรรม ศีลธรรม ความเชื่อทางจรรยาบรรณของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

นอกจากเราจะสามารถใช้เกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว เกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ก็ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ เป็นต้น โดยยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน จะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะแตกต่างกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นอื่น เช่น ในภาคเหนือและภาคอีสาน การขายเสื้อกันหนาว จะมีโอกาสขายได้ดีกว่าในภาคกลางและภาคใต้เพราะอากาศหนาวกว่า เป็นต้นบริษัทต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ ส่วนพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาได้ไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความรู้สึกภายหลังจากผู้รับบริการได้รับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการ กับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยผลที่ได้รับจากการรับบริการที่เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น (Customer Satisfaction)

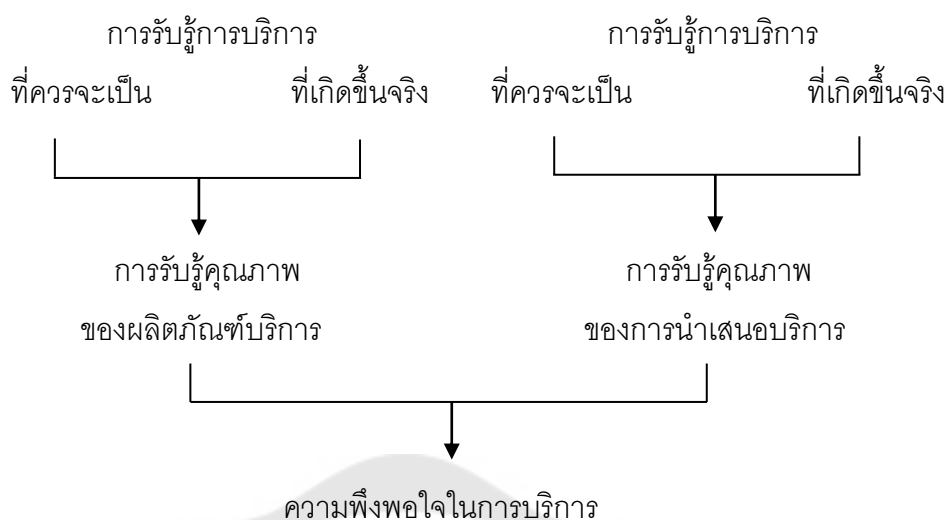
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการ

รับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

จตุพร ทองงาม (2554) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการออกเป็นลักษณะ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับการดูแล หรือการประพฤติปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน มีมาตรฐานเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ไม่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกเสียเปรียบทางด้านระยะเวลาในการให้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการอย่างเหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการตรวจสอบ และปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในภายภาคหน้า

ความพึงพอใจในการบริการ เกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการ หรือตรงกับความคาดหวังที่ตนเองมีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ก็ย่อมจะนำมา ซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้รับจริง ไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการงานบุคคล. หน้า 26.

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545: 40-41)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) ได้จำแนกและอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการบริการที่ตรงความต้องการ นอกจากนี้ความพอใจยังสามารถเกิดขึ้นได้ จากความเอาใจใส่ ขององค์กรต่อการบริการและออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ความพึงพอใจต่อราคาของบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อ ราคาของบริการนั้นเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ
- 3) ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายของสถานที่บริการที่ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการ
- 4) ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมและแนะนำบริการ จะเกิดขึ้นจากการได้ยืมข่าวสาร ข้อมูลหรือบุคคลอื่น กล่าวถึงคุณภาพของบริการในเชิงบวก

5) ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริการ หรือผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมการบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความใส่ใจและเต็มใจ

6) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดสรรแบ่งพื้นที่

7) ความพึงพอใจต่อกระบวนการบริการ จะเกิดขึ้นจากการที่บริษัทมีระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดี และระดับการบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการจำแนกความพึงพอใจ ตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler & Armstrong (2000 : 13-16) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยอ้างอิงจากการจำแนกและอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทางมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) งานวิจัยของ วชิร มานุกีร์พันธ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย และงานวิจัยของ ภิญญลักษณ์ คุศลกุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

จากบทความรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ มีผลต่อความภักดีที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้านในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้านได้ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่าย และการบริการ (X2) ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้าน (X3) ความพึงพอใจด้านราคา (X1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (X5) ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

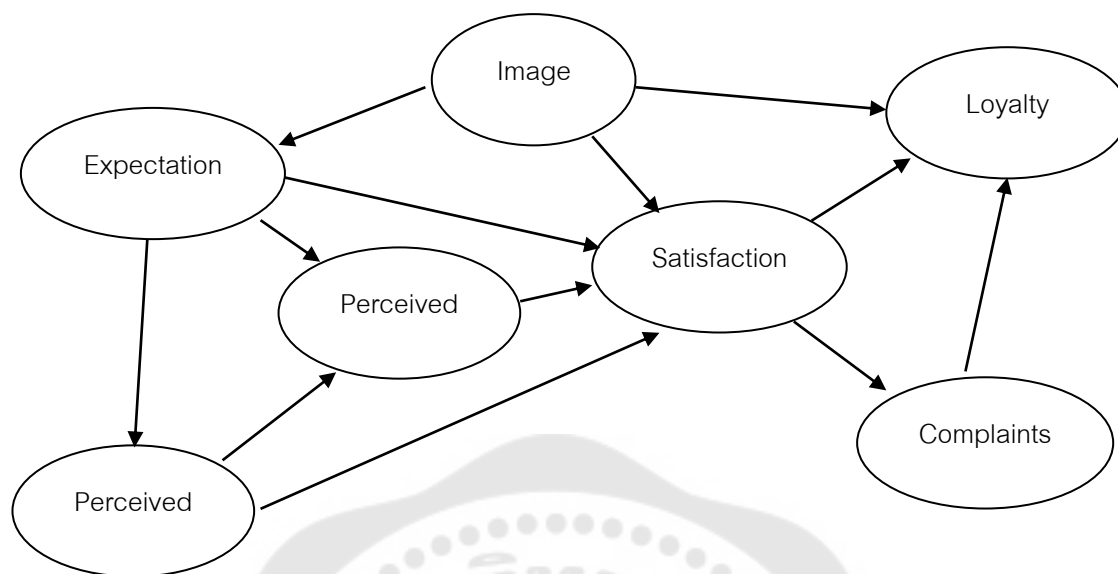
บุคคลพลวโ (X6) และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสาร (X4) มีสมการทำนาย คือ

$$Y = 0.167 X_1 + 0.257 X_2 + 0.192 X_3 + 0.130 X_4 + 0.136 X_5 + 0.131 X_6$$

งานวิจัยของ สาริยา เกื่อนวิที (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคดี และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทักษะคดี และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05”

งานวิจัยของ มณฑิรา ศรีด้วง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริษัทในกรุงเทพฯ มหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อบริษัทด้านทักษะคดี และด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05”

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยตัวแบบ ECSI ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ



ภาพประกอบ 3 ตัวแบบ ECSI - European Consumer Satisfaction Index)

Chitty et al. (2007)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Image”

Kotler (2000, p. 553) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1975, pp. 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไป

ถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

จากความหมายของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Boulding (1975, p. 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะบุคคลนั้น เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากบุคคลนั้นไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป โดยมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งต่างๆ เราได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงความรู้ขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก

และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละคราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (perception) จนเกิดความรู้ (knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัจจะไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบของภาพพจน์องค์กร ประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้ อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งขงต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. พนักงาน (Employee) คือบริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี
3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป
4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจสังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. เครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องของของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identify) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000, p. 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรการธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยการจำแนกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ได้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบหรือการจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2544) กล่าวถึง การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีสี่ส่วนทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับสินค้า บางประเภทนั้ เป้าหมายภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็น ส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการ และระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ และผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานความ

มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์ต่อสังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม แล้วจึงมีความรู้สึกตอบสนองต่อสายการบินไทยสมายล์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่ายอมรับ แต่ถ้าตอบสนองในเชิงลบถือว่าไม่ยอมรับ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาใน 3 ประเด็น คือ 1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) 2. ภาพลักษณ์ด้านตราหือ (Brand Image) และ 3. ภาพลักษณ์ด้านสถาบันองค์การ (Institutional Image) โดยอ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจของ Kotler & Armstrong (2000 : 296) เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ได้เป็นอย่างดี

จากบทความรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ดังต่อไปนี้

จากบทความของ วีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) เรื่อง แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์การ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ โดยภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า คือ การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้า ประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2559 : 1) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (2007, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน ของ Philip Kotler ซึ่งก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรของทางสายการบิน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการในการให้บริการ มาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) สรุปว่า ความจงรักภักดีนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้สินค้าซ้ำจริงๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาท หรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถเห็น และระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาว จะสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับบริษัท และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อ

สินค้าของบริษัทอีกต่อไปในอนาคต ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม สำคัญกว่าเชิงทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบัน เนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้งความถี่และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้แต่เชิงทัศนคติจะมีผลต่ออนาคตของกิจการ เนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคตและมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ในอนาคต

วีณา โฆษิตสุรังคกุล (2554) สรุปว่า ความจงรักภักดี คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความจงรักภักดี ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเรา โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวพันที่ดีกับเรานั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจ และสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขารู้จักว่าเขาคือใคร สนใจอะไรชอบอะไรไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อม โดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

Kumar and Reinartz (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่า บริษัทจะตอบสนองความต้องการทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุด ทั้งปัจจุบันและอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) สรุปว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริการซึ่งจะนำไปสู่ความเกี่ยวพันที่ดีของลูกค้าและบริษัทในระยะยาว ซึ่งความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและความเกี่ยวพันที่ดีในระยะยาวอีกด้วย โดยการซื้อซ้ำนั้นอาจจะไม่ได้เกิดจากความภักดีเสมอไป เพราะอาจเกิดปัจจัยอื่น เช่น ความคุ้นชิน ราคา ช้อบกวพร้อมของคู่แข่ง และลูกค้ามีความชื่นชอบจากในอดีต

Gronroos (2000) สรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือการสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวของลูกค้าโดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจากกิจการหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมไปถึง ความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กรอื่นๆ

Lau (1999) สรุปว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าคือสิ่งที่นักการตลาดสนใจเพราะเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสนใจ การมาใช้บริการของผู้ซื้อ และเป็นสิ่งที่สร้างผลดีให้บริษัท ดังนั้นการบริหารตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อความภักดีซึ่งมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ได้แก่

1. บุคลิกของตราสินค้าคือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความมั่นใจในตราสินค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเหตุจำเป็นที่ทำให้ลูกค้ายอมรับคล้ายกับการคัดสรรตราสินค้าก่อนตัดสินใจที่จะรับบริการนั่นเอง

1.1 Brand Reputation คือ ความคิดเห็นผู้อื่นซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการแสดงว่าสินค้านั้นดีเชื่อถือได้และไม่เสียง่ายโดยนอกจากจะมีการพัฒนาของการโฆษณาแล้วคุณภาพก็อาจมีอิทธิพลอีกด้วยและพบว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้น อาจนำไปสู่ความคาดหวังที่เป็นบวกต่อตราสินค้าของลูกค้า

1.2 Brand Competence คือ อำนาจหรือความสามารถของตราสินค้าเป็นทักษะและคุณสมบัติหนึ่งเดียวที่จะนำมาแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัทคือความรู้เกี่ยวกับบริษัทของตราสินค้านั้นๆ ที่ลูกค้ามีเหมือนกับเป็นกุญแจที่เข้าสู่ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in Company คือ ความไว้วางใจกับบริษัทถ้าหากบริษัทได้รับการไว้วางใจแล้วจะทำให้ตราสินค้าของบริษัทนั้นได้รับความไว้วางใจไปด้วย

2.2 Company Integrity บริษัทจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงและกฎเกณฑ์ที่ได้มีการวางไว้เพื่อที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าที่ใช้บริการ

3. Consumer-Brand Characteristics คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้าความชื่นชอบประสบการณ์และความพอใจซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction คือ เมื่อผู้ซื้อได้รับการสนองตอบและเกิดความไว้วางใจจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในสินค้าแล้วนั่นเอง

3.2 Peer Support คือ การบอกต่อของบุคคลอื่นจนเกิดความไว้วางใจรวมถึงเห็นคุณค่าในตัวของสินค้านั้นทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถืออย่างทันที

4. Trust in Brand คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าและยังคงใช้สินค้าต่อไป

ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) สรุปว่า การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น จะส่งผลให้มีความภักดีมากยิ่งขึ้น ในด้านของต้นทุนตรงส่วนนี้ ถือว่าเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ง่าย เช่น การใช้ Social Media ใน

การเข้าถึง และสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ควรระวังด้วยเช่นกัน เพราะการส่งหรืออัปเดตข้อมูลมากเกินไป และรวมถึงข้อมูลที่ได้รับสารไม่ให้ความสนใจ อาจจะทำให้ผู้รับสารเบื่อและไม่สนใจในข้อมูลที่บริษัทจะส่งไปในอนาคตอีกด้วย

ระดับของความภักดี (Customer Loyalty)

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) สรุปว่า ระดับของความจงรักภักดีมี 6 ระดับ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์การสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์การแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและประทับใจ ในตัวสินค้าของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้จะการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมาและพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีใครเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆ ต่อธุรกิจ

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความภักดี (Customer Loyalty)

Kumar and Reinartz (2006) ได้นำเสนอวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยการใช้เวลาของการเป็นลูกค้า และการทำกำไร แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำ และซื้อบริการหรือสินค้าจากเราในระยะสั้น) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดี และไม่ได้สร้างกำไรให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการที่เราเสนอสนองตอบความปรารถนาได้น้อย ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ต่ำ จึงต้องระบุตัวลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่นๆ และควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใดๆ ก็ตาม แต่ควรหากำไรในแต่ละครั้งของการซื้อขาย เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 Butterflies ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูง และซื้อสินค้าจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้เอาแน่เอานอนไม่ได้ แต่สามารถสร้างกำไรให้กับเราได้อย่างมาก และมักจะไม่แสดงความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งลูกค้าพร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อมีอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจำนวนมากในเวลาสั้นๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งเจ้าอื่น พวกเขาจะหลีกเลี่ยงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่า ความผิดพลาดประการสำคัญ คือ การลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าพวก

เขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราแล้วก็ตาม ด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพยายามที่จะรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ มีการศึกษา พบว่า ความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อ ให้เป็นลูกค้าที่ภักดี มักไม่ประสบผล ดังนั้นเราควรที่จะเก็บเกี่ยวประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งการทำให้แบบนี้นี้อาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น การจัดโปรโมชั่นรายการสินค้าอื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อในปริมาณที่มาก และได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งอาจต้องระวังไม่ให้เกิดกับคนที่มีความภักดีต่อเราอาจจะรู้สึกว่าเป็นธรรม

กลุ่มที่ 3 True Friends เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้าที่มีทั้งความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า “เพื่อนแท้” ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็นประจำ และสม่ำเสมอ (ในแต่ละครั้งไม่ได้ซื้อในปริมาณที่เยอะเกินไป) เป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเห็นได้จากความภักดีจากพวกเขาจากความเต็มใจที่จะร่วมกิจกรรมต่างๆ กับบริษัท เราจึงควรใส่ใจในความเกี่ยวพันกับลูกค้ากลุ่มนี้เพราะลูกค้าเหล่านี้ มีโอกาสที่จะสร้างกำไรให้เราได้ในระยะยาวเยอะที่สุด อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อและเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดเวลา แต่ควรหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะปลุกฝังและให้รางวัลในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ ซึ่งอาจทำกำไรจากลูกค้าเหล่านี้ และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 Barnacles ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้าจากเราเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ใต้ท้องเรือ ซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือหากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ อาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งปริมาณและจำนวนการซื้อของกลุ่มนี้น้อยถ้าเทียบกับการลงทุนที่เกิดจากโปรโมชั่นและการรักษาความเกี่ยวพันกับพวกเขา แต่เราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและเปลี่ยนเป็นลูกค้ากลุ่ม True Friends ได้และจะกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรในอนาคต

การวัดความภักดี (Customer Loyalty)

Pong and Yee (2001) สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่จงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อบริการนั้นๆ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการ ว่ามีความสม่ำเสมอหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกใช้หรือซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลน้อยลงเพื่อการตัดสินใจ

7. อันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาใน 2 ด้าน ด้วยกัน คือ 1. ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์รวมถึงแนะนำให้บุคคลที่รู้จักรับรู้ถึงสายการบินไทยสมายล์ในทางที่ดีและ 2. ด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าเดินทางกับสายการบินไทยสมายล์อย่างสม่ำเสมอและไม่เดินทางกับสายการบินอื่นที่เป็นคู่แข่ง โดยอ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 สามารถส่งผลต่อทางบริษัทได้ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว โดยความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม จะส่งผลกระทบต่อบริษัทในระยะสั้น เพราะเป็นการวัด การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจริงๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาทหรือเป็นจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อบริษัทในระยะยาว เนื่องจากความจงรักภักดีประเภทนี้ หมายถึง การคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับบริษัทและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไปในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์

สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินใหม่ในเครือการบินไทย ภายใต้การบริหารงานของบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดมีตำแหน่งทางการตลาดเป็น Light premium ที่นำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าที่ต้องการบินในระยะทางใกล้ๆ ภายใต้แนวคิด "Trendy-Friendly-Worthy" ที่เน้นความทันสมัยรวดเร็วของการให้บริการ และหากเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ไทยสมายล์แอร์เวย์ จึงมีความคุ้มค่ากว่าในราคาที่ใกล้เคียงกัน

สายการบินไทยสมายล์เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม 2555 ภายใต้หน่วยธุรกิจการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) และจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2556 ซึ่งให้บริการด้วยเครื่องบินแอร์บัส เอ320-200 ลำใหม่ โดยการบินไทยสมายล์จะมีเครื่องบินทั้งสิ้น 17 ลำภายในสิ้นปี 2557 และ 20 ลำในปี 2558

ตามแนวคิดที่เน้นความสดใสและทันสมัย สายการบินไทยสมายล์จึงมีโลโก้ันแสดงถึงภาพลักษณ์ที่มีสีสันโดดเด่นตามสมัยนิยม อีกทั้งยังสื่อถึงความเป็นสายการบินน้องใหม่ ที่อยู่ภายใต้เงาของการบินไทย ด้วยการเน้นธีมสีเดิมของการบินไทย คือ สีม่วงและสีเหลือง และเพิ่มความโดดเด่นที่คำว่า "Smile" ด้วยสีส้มที่สดใสและสะดุดตาเป็นพิเศษ

สายการบินไทยสมายล์ให้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยรองรับเที่ยวบินให้สามารถเดินทางต่อกับสายการบินไทยได้อย่างราบรื่น จุดหมายแรกที่การบินไทยสมายล์เริ่มทำการบินคือ มาเก๊า โดยเริ่มให้บริการในเดือนกรกฎาคม จำนวน 2 เที่ยวบินต่อวัน ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม 2555 เป็นต้นไป เมื่อต้นเดือนสิงหาคม 2557 ได้มีการเพิ่มฐานการบินเฉพาะไทยสมายล์ไปทำฐานการบินที่ทำอากาศยานดอนเมือง มาถึงปัจจุบันได้ปิดฐานการบินที่ทำอากาศยานดอนเมืองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เส้นทางภายในประเทศให้บริการจาก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ภายในประเทศ

เชียงใหม่

เชียงราย

อุดรธานี

สุราษฎร์ธานี

หาดใหญ่

ขอนแก่น

อุบลราชธานี

กระบี่

ภูเก็ต

นราธิวาส

ระหว่างประเทศ

หลวงพระบาง

เสียมราฐ

ย่างกุ้ง

ฉางซา

ฉงชิ่ง

ปิ่นัง

พนมเปญ

เจิ้งโจว

มณฑลเฉยลี่

พาราณสี

เกาสง

ลัคเนา

ชัยปุระ

กาย่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงฤดี อุทัยหอม (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอวโไวของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอวโไวได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการบริการ (X2) ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอวโไว (X3) ความพึงพอใจด้านราคา (X1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (X5) ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอวโไว (X6) และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสาร (X4) มีสมการทำนาย คือ

$$Y = 0.167 X_1 + 0.257 X_2 + 0.192 X_3 + 0.130 X_4 + 0.136 X_5 + 0.131 X_6$$

ภิญญลักษณ์ คุสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจปานกลางสำหรับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และพฤติกรรม การใช้บริการด้านผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากรที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการเป็น ประจำที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

มณฑิรา ศรีด้วง (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีพบว่า ความภักดีด้านทัศนคติมีในระดับมาก และความภักดีในด้านพฤติกรรมมีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้น้อยมีการติดต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการ และมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อบริษัทด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อบริษัทด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีการจดจำ ได้มากกว่าจดจำไม่ได้ และระดับการจดจำได้อยู่ในระดับเฉยๆ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในระดับปานกลาง ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ใน

ระดับปานกลาง ความไว้วางใจ ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจสูงสุด ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกเวลา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 4 – 6 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ และมีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินน้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP) ของการบินไทย ใช้การบริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ตรวจรับบัตรโดยสารของการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด (Mean= 4.23) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้สูงสุด (Mean= 4.23) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center สูงสุด (Mean =4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ สูงสุด (Mean=4.42) ด้านพนักงาน สายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด (Mean=4.23) ด้านรูปลักษณ์

ภายนอกของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกภายในห้องโดยสารเครื่องบินสูงสุด (Mean= 4.10) และด้านกระบวนการจัดการมีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการช่วยเหลือ

วัชร มานูพีรพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก

ศุภินญา ญาณสมบุญ และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการและความผูกพัน มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 54.9 โดยปัจจัยความผูกพันด้านความรู้สึกลำดับรองลงมาได้แก่ ความผูกพัน ด้านความต่อเนื่อง และส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการและความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 44.0 โดยปัจจัยความผูกพันด้านความรู้สึกลำดับรองลงมาได้แก่ ส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05”



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวไทยที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์ทั้งหมดซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973, p. 331) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

โดยที่ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของลูกค้าชาวไทยที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์

z คือ ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

และ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ทำการประมาณค่า p เท่ากับ

0.5 ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 400 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการ Step sampling ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกเส้นทางการบินของสายการบินไทยสมายล์ที่มีผู้โดยสารเดินทางมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

1. เส้นทางบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปจังหวัดเชียงใหม่
2. เส้นทางบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปจังหวัดภูเก็ต
3. เส้นทางบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปจังหวัดหาดใหญ่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเส้นทางบิน เส้นทางบินละ 133 คน รวม 399 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเส้นทางบิน ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาโดยอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมเอาไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายละเอียดของขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

2. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการพิจารณาศึกษา ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสายการบิน ไทยสมายล์

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และในข้อจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end) โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. 40 – 49 ปี
5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 40,000 บาท

3. 40,001 – 60,000 บาท

4. 60,001– 80,000 บาท

5. มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ คำถามส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) และคำถามในส่วนที่ 4 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ใน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการกระทำ (Action)

ลักษณะคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็น / มีความภักดี / มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็น / มีความภักดี / มีความพึงพอใจในระดับมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็น / มีความภักดี / มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็น / มีความภักดี / มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
3.50 – 4.00	มีความคิดเห็น / มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็น / มีความพึงพอใจในระดับมาก
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็น / มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็น / มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะถือว่าเป็นข้อคำถามที่ดี ส่วนข้อคำถามที่ไม่ถึง 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขใหม่

7. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าชาวไทยที่เดินทางโดยใช้สายการบินไทยสมายล์

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) และคำถามในส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบาย ลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) และคำถามในส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของ ความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Stepwise ในการทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (วานิชย์บัญชา, 2545, p. 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, p. 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, p. 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 35)

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.1 ใช้การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree

เป็นการจำแนกประเภท (Classification) ข้อมูลออกเป็นกลุ่ม (class) ต่างๆ โดยใช้คุณลักษณะ (Attribute) ข้อมูลในการจำแนกประเภท Decision Tree ที่ได้จะทำให้ทราบว่าคุณลักษณะใดเป็นตัวกำหนดการจำแนกประเภท และคุณลักษณะแต่ละตัวมีความสำคัญมากน้อยต่างกันอย่างไร

ส่วนประกอบของผลลัพธ์ของการจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree

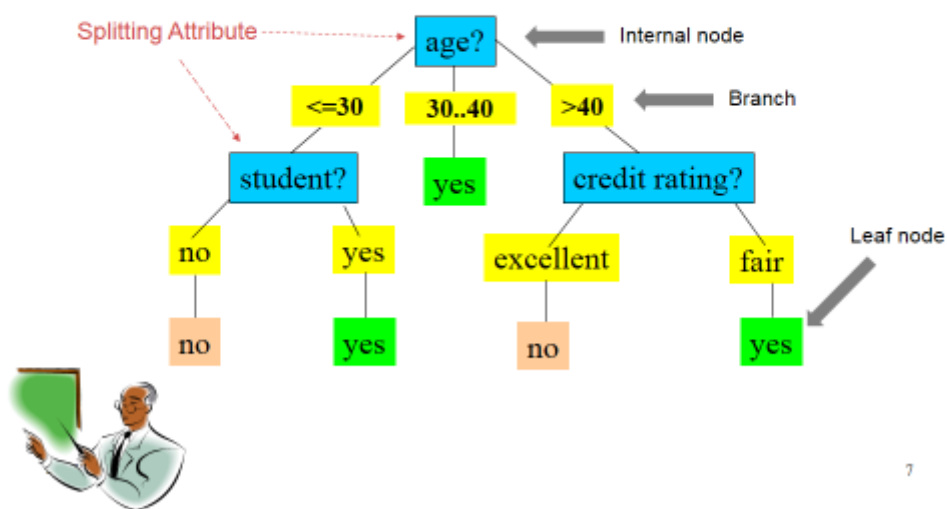
โนดภายใน (Internal node) คือ คุณลักษณะต่างๆ ของข้อมูล ซึ่งเมื่อข้อมูลใดๆ ตกลงมาที่โนด จะใช้คุณลักษณะนี้เป็นตัวตัดสินใจว่าข้อมูลจะไปในทิศทางใด โดยโนดภายในที่เป็นจุดเริ่มต้นของต้นไม้ เรียกว่า โหนดราก

กิ่ง (Branch, link) เป็นค่าของคุณลักษณะในโนดภายในที่แตกกิ่งนี้ออกมา ซึ่งโนดภายในจะแตกกิ่งเป็นจำนวนเท่ากับจำนวนค่าของคุณลักษณะในโนดภายในนั้น

โนดใบ (Leaf node) คือกลุ่มต่างๆ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ในการจำแนกประเภทข้อมูล

ส่วนประกอบของผลลัพธ์ของการจำแนกประเภท

ด้วยวิธี Decision Tree:



ภาพประกอบ 4 ส่วนประกอบของผลลัพธ์ของการจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree)

(สาขาสารสนเทศสถิติ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา

Attribute Type

Nominal แบ่งเป็นกลุ่ม

Ordinal แบ่งเป็นกลุ่มโดยมีการเรียงลำดับของกลุ่ม

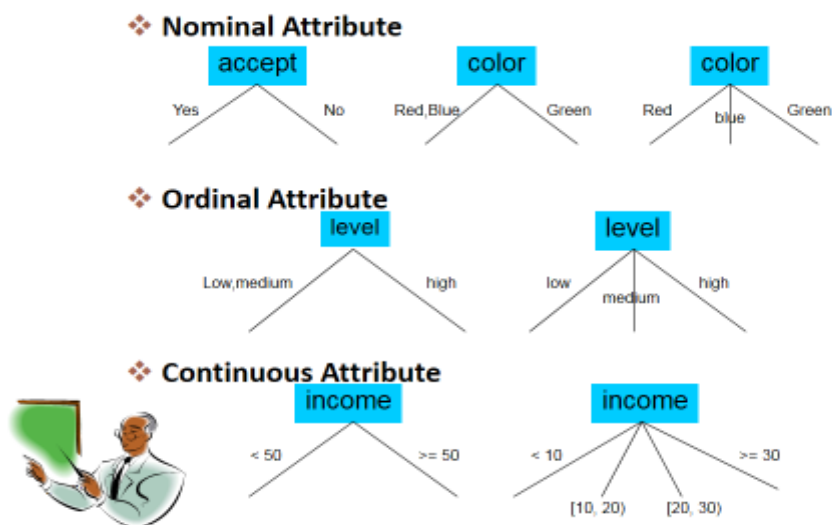
Continuous เป็นข้อมูลมีความต่อเนื่องกัน

จำนวนของทางที่จะแยก

2 way split (Binary split)

Multi-way split

ตัวอย่างของประเภทการพิจารณา



15

ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างของประเภทการพิจารณา)

(สาขาสารสนเทศสถิติ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

3.2 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเป็นกระบวนการทางสถิติ เพื่อให้ได้สมการถดถอยสำหรับทำนายค่าตัวแปรต่างๆ สิ่งที่ถูกทำนายเรียกว่า ตัวแปรตาม ตัวแปรที่เอาไวใช้ในการทำนายค่า เรียกว่า ตัวแปรอิสระ ถ้าตัวแปรตามจะมีเพียงตัวเดียวเท่านั้น ส่วนตัวแปรอิสระจะมีกี่ตัวก็ได้ ถ้าหากมีตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปจะเรียกว่า ความถดถอยเชิงพหุ

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Y' แทน ค่าที่พยากรณ์แล้วของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

$b_1, b_2, \dots, b_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตั้งแต่ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

$X_1, X_2, \dots, X_k$ แทน ค่าของตัวแปรอิสระตั้งแต่ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

โดยในการทดสอบครั้งนี้ จะใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือก ตัวแปรอิสระเข้าสมการที่นิยมใช้กันมากที่สุด (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545, หน้า 395) มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้วิธีการเลือกตัวแปรด้วยวิธีดังกล่าว โปรแกรมจะเลือกเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเข้ามาในสมการให้ โดยที่เราไม่ต้องทำการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ตัวแปรด้วยตนเอง โดยวิธีดังกล่าวนี้ จะเป็นวิธีที่ใช้ทั้งเกณฑ์ของวิธี Forward และวิธี Backward ผสมกัน โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะใช้เกณฑ์ของวิธี Forward ถ้าพบว่า ไม่มีตัวแปรใดผ่านเกณฑ์ (Entry) จะหยุด และถือว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้ามีตัวแปรอิสระที่ผ่านเกณฑ์เข้าสมการ จะทำขั้น ตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นที่ 2 จะใช้เกณฑ์ของ Backward และ Forward นั่นก็คือ จะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการโดยกำหนดใน Entry และในขณะเดียวกันจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการว่า สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ Remove ที่กำหนด และเพื่อป้องกันไม่ให้นำตัวแปรเดิมเข้ามา ในสมการ หรือออกไปจากสมการ จะกำหนดให้ค่า F ใน Entry มากกว่าใน Remove หรือ F-Probability ใน Entry น้อยกว่า F-Probability ของใน Remove

ขั้นที่ 3 กลับไปทำในขั้นที่ 2 จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดเข้าหรือออกจากสมการ

อีก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทย สมายล์” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\hat{Y}$	แทน	สมการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ในรูปคะแนนดิบ
Z	แทน	สมการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ใน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการกระทำ (Action)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ของ
ลูกค้า ที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	25.00
หญิง	351	75.00
รวม	468	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.50
20 – 29 ปี	315	67.31
30 – 39 ปี	100	21.37
40 – 49 ปี	29	6.20
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	17	3.63
รวม	468	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	374	79.91
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	16.67
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	3.42
รวม	468	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	7.05
ปริญญาตรี	338	72.22
สูงกว่าปริญญาตรี	97	20.73
รวม	468	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	6.62
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	16.03
พนักงานบริษัทเอกชน	241	51.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	89	19.02
อื่นๆ เช่น นักวิจัยอิสระ แอร์โฮสเตส	32	6.84
หมอ ค้าขาย และแม่บ้าน		
รวม	468	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	53	11.32
20,001 – 40,000 บาท	124	26.50
40,001 – 60,000 บาท	190	40.60
60,001 – 80,000 บาท	61	13.03
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	40	8.55
รวม	468	100.00
7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	357	76.28
จังหวัดอื่นๆ เช่น นนทบุรี	111	23.72
สมุทรปราการและเชียงใหม่ เป็นต้น		
รวม	468	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 468 คน สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอยู่จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชาย จะมีอยู่จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 67.31 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 30 – 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 มีอายุในช่วง 40 – 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อยู่จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 และสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีอยู่เพียง 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.50 ของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่ถึง 374 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.91 รองลงมาสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีอยู่จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และสำหรับผู้ที่ย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีอยู่เพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 ของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีอยู่จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 ของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์โดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.03 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักวิจัยอิสระ ค้าขาย แอร์โฮสเตส หมอ แม่บ้าน อยู่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 และสำหรับผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอยู่จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์โดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีอยู่จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 และสำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป มีอยู่จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์โดยส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 76.28 ส่วนลูกค้าที่

อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ และเชียงใหม่ เป็นต้น มีอยู่จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และสถานภาพสมรส มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลอายุ และสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ รวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	322	68.81
30 – 39 ปี	100	21.37
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	46	9.83
รวม	468	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	374	79.91
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	94	20.09
รวม	468	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุ และสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ รวมชั้นใหม่ สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปีมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 68.81 รองลงมาอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 และสำหรับผู้ที่อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีอยู่จำนวน 46 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.83 ของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่ถึง 374 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.91 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งมีอยู่จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.09 ของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	3.21	0.579	มาก
2. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีระดับราคาเหมาะสมคุ้มค่า	3.07	0.572	มาก
3. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน	2.88	0.714	มาก
4. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	3.11	0.634	มาก
5. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีความทันสมัย	3.28	0.620	มาก
6. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีการบริการที่เป็นกันเอง	3.28	0.603	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.14	0.442	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อสายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีความทันสมัย สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีการบริการที่เป็นกันเอง สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีระดับราคาเหมาะสมคุ้มค่า และในข้อสายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบิน

ชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.28, 3.21, 3.11, 3.07 และ 2.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริการ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านการบริการ (product)

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการ (product)			
1. ความรวดเร็วของการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม	3.27	0.568	มาก
2. คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเที่ยวบิน	3.11	0.625	มาก
3. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	3.26	0.622	มาก
4. ความเหมาะสมของตารางการบินและความถี่ของเที่ยวบิน	3.04	0.642	มาก
5. ระบบความบันเทิงที่ให้บริการบนเครื่องบิน	2.87	0.774	มาก
6. ความสะอาดสบายของที่นั่งโดยสาร	3.05	0.649	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.10	0.459	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านการบริการ (product) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อความรวดเร็วของการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และในข้อความตรงต่อเวลา ของเที่ยวบิน คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเที่ยวบิน ความสะอาดสบายของที่นั่งโดยสาร ความเหมาะสม

ของตารางการบินและความถี่ของเที่ยวบิน และในข้อระบบความบันเทิงที่ให้บริการบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.26, 3.11, 3.05, 3.04 และ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน ไทยสมายล์ ด้านราคา (Price)

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)			
7. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเส้นทางบิน	2.90	0.648	มาก
8. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.07	0.599	มาก
9. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2.79	0.776	มาก
10. การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง	3.15	0.678	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.98	0.535	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจนไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเส้นทางบิน และในข้อราคา ค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 3.07, 2.90 และ 2.79 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
11. สายการบินเปิดให้บริการจำหน่ายตั๋วในช่องทางที่หลากหลาย	3.10	0.627	มาก
12. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระผ่านช่องทาง LINE PLAY	3.19	0.606	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.15	0.536	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระผ่านช่องทาง LINE PLAY และในข้อสายการบินเปิดให้บริการจำหน่ายตั๋วในช่องทางที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน
ไทยสมายล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
13. การโฆษณาสายการบินผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง,ท่องเที่ยว	2.83	0.797	มาก
14. การแจ้งข่าวสารต่างๆ ของทางสายการบินผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กอินสตาแกรม	2.74	0.775	มาก
15. การแจ้งข่าวสารหรือมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ที่เคยใช้บริการกับทางสายการบิน ผ่านทาง application line	2.72	0.803	มาก
16. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัปเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง เช่นเดียวกับของสายการบินไทย	2.93	0.730	มาก
17. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของสายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้าเพื่อแนะนำเส้นทางบินและจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ	2.86	0.738	มาก
18. การจัดบุทตามงานต่างๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลก เพื่อจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ	2.90	0.718	มาก
19. การจัดแพคเกจราคาบัตรโดยสารพร้อมที่พักในราคาพิเศษ	2.75	0.782	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.82	0.627	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งข้อสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัปเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง เช่นเดียวกับของสายการบินไทย การจัดบุทตามงานต่างๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลก เพื่อจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของทาง สายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้า เพื่อแนะนำเส้นทางบินและจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ การโฆษณาสายการบินผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง,ท่องเที่ยว การจัดแพคเกจราคาบัตรโดยสารพร้อมที่พักในราคาพิเศษ การแจ้งข่าวสารต่างๆ ของทางสายการบินผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม การแจ้งข่าวสารหรือมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ที่เคยใช้บริการกับทางสายการบิน ผ่านทาง application line โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93, 2.90, 2.86, 2.83, 2.75, 2.74 และ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People)

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People)			
20. พนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี	3.30	0.552	มาก
21. พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดี	3.36	0.585	มาก
22. บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ	3.46	0.560	มาก
23. การบังคับเครื่องบินของนักบิน	3.34	0.549	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.37	0.464	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งข้อบุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดี การบังคับเครื่องบินของนักบิน และในข้อพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.36, 3.34 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน
ไทยสมายล์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)			
24. รูปลักษณ์และสีสันทนของที่นั่งบนเครื่องบินมีความโดดเด่น	3.23	0.653	มาก
25. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัย และสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ	3.07	0.676	มาก
26. รูปลักษณ์และสีสันทนของตัวเครื่องบิน มีความสวยงาม และ ทันสมัย	3.21	0.652	มาก
27. การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.40	0.590	มาก
28. เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความทันสมัย สวยงาม และ สามารถสังเกตได้ง่าย	3.18	0.658	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.22	0.501	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ
มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
รูปลักษณ์และสีสันทนของที่นั่งบนเครื่องบินมีความโดดเด่น รูปลักษณ์และสีสันทนของตัวเครื่องบิน
มีความสวยงามและทันสมัย เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความทันสมัย สวยงาม และสามารถ
สังเกตได้ง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัยและสามารถใช้งานได้
มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.23, 3.21, 3.18 และ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)			
29. ระบบการจองบัตรโดยสารสะดวกรวดเร็ว	3.09	0.624	มาก
30. ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็ว	3.07	0.601	มาก
31. ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระง่าย และรวดเร็ว	3.11	0.618	มาก
32. การสาธิตและให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบิน (เช่น เข็มขัดนิรภัย/หน้ากากออกซิเจน /เสื้อชูชีพ) ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.33	0.573	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.15	0.482	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อการสาธิตและให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบิน (เช่น เข็มขัดนิรภัย/หน้ากากออกซิเจน /เสื้อชูชีพ) ชัดเจนและเข้าใจง่าย ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระง่ายและรวดเร็ว ระบบการจองบัตรโดยสารสะดวกรวดเร็ว และในข้อขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.11, 3.09 และ 3.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ใน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการกระทำ (Action) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์	ระดับความภักดี		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติ (Attitude)			
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์	3.32	0.565	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เดินทางกับสายการบินไทยสมายล์	3.18	0.583	มาก
3. สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ดีที่สุดในความคิดของท่าน	3.02	0.743	มาก
รวม	3.17	0.537	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่าน มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เดินทางกับสายการบินไทยสมายล์ และในข้อสายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ดีที่สุดในความคิดของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์	ระดับความภักดี		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการกระทำ (Action)			
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์	3.22	0.564	มาก
5. ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์	3.22	0.539	มาก
6. ท่านจะยังคงใช้บริการกับทางสายการบินไทยสมายล์ ถึงแม้จะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ท่านใช้บริการกับสายการบินอื่น	3.11	0.680	มาก
7. หากสายการบินไทยสมายล์ มีการปรับราคาค่าบัตรโดยสารสูงขึ้น ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป	2.71	0.878	มาก
8. หากสายการบินอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป	2.89	0.794	มาก
9. หากสายการบินไทยสมายล์ มีราคาค่าบัตรโดยสารสูงกว่าของสายการบินอื่นๆ ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป	2.74	0.889	มาก
รวม	2.98	0.583	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมากในทุกข้อทั้งในข้อท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์ ท่านจะยังคงใช้บริการกับทางสายการบินไทยสมายล์ ถึงแม้จะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ท่านใช้บริการกับสายการบินอื่น หากสายการบินอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป หากสายการบินไทยสมายล์ มีราคาค่าบัตรโดยสารสูงกว่าของสายการบินอื่นๆ ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป

บินไทยสมายล์ต่อไป หากสายการบินไทยสมายล์ มีการปรับราคาค่าบัตรโดยสารสูงขึ้น ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.22, 3.11, 2.89, 2.74 และ 2.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

H_1 : การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตรา
สินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	77.883	7	11.126	90.334	0.000**
Within Groups	56.657	460	0.123		
Total	134.540	467			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระ (การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และเนื่องจากกลุ่มของตัวแปรอิสระ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 15 ผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.003	-	0.135	-0.024	0.981
การรับรู้ด้านการบริการ (X_1)	0.261	0.223	0.057	4.596**	0.000
การรับรู้ด้านราคา (X_2)	0.244	0.243	0.045	5.401**	0.000
การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.010	0.010	0.039	0.250	0.803
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.014	0.017	0.034	0.416	0.678
การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X_5)	0.230	0.199	0.050	4.628**	0.000

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.191	0.178	0.051	3.730**	0.000
การรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ (X_7)	0.056	0.051	0.055	1.034	0.302
R = 0.761 R ² = 0.579 Adjusted R ² = 0.572 SE = 0.351					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ การรับรู้ด้านการบริการ (X_1) การรับรู้ด้านราคา (X_2) การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X_5) และการรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ร้อยละ 57.2 (Adjusted R² = 0.572)

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ดังนี้

$$Y = -0.003 + 0.261 X_1^{**} + 0.244 X_2^{**} + 0.010 X_3 + 0.014 X_4 + 0.230 X_5^{**} + 0.191 X_6^{**} + 0.056 X_7$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ด้านการบริการ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.261 หมายความว่า หากลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ด้านการบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) เพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

การรับรู้ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.244 หมายความว่า หากลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) เพิ่มขึ้น 0.244 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.230 หมายความว่า หากลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) เพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 หมายความว่า หากลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

H_1 : การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตรา
สินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	88.505	7	12.644	82.808	0.000**
Within Groups	70.235	460	0.153		
Total	158.741	467			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระ (การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และเนื่องจากกลุ่มของตัวแปรอิสระ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี
Enter

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.091	-	0.151	-0.601	0.548
การรับรู้ด้านการบริการ (X ₁)	0.388	0.306	0.063	6.132**	0.000
การรับรู้ด้านราคา (X ₂)	0.298	0.273	0.050	5.916**	0.000
การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.021	0.019	0.044	0.469	0.639
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.192	0.207	0.038	5.017**	0.000
การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X ₅)	0.046	0.037	0.055	0.834	0.405

ตาราง 17 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.056	0.048	0.057	0.980	0.328
การรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ (X_7)	0.013	0.011	0.061	0.210	0.834
R = 0.747 R ² = 0.558 Adjusted R ² = 0.551 SE = 0.391					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) คือ การรับรู้ด้านการบริการ (X_1) การรับรู้ด้านราคา (X_2) และการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ร้อยละ 55.1 (Adjusted R² = 0.551)

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ดังนี้

$$Y = -0.091 + 0.388 X_1^{**} + 0.298 X_2^{**} + 0.021 X_3 + 0.192 X_4^{**} + 0.046 X_5 + 0.056 X_6 + 0.013 X_7$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ด้านการบริการ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.388 หมายความว่า หากลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ด้านการบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) เพิ่มขึ้น 0.388 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

การรับรู้ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.298 หมายความว่า หากลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) เพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 หมายความว่า หากลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ไม่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

H_1 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตรา
สินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49.346	1	49.346	269.919	0.000**
Within Groups	85.194	466	0.183		
Total	134.540	467			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.866	-	0.142	6.105	0.000
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ (X_1)	0.735	0.606	0.045	16.429	0.000
R = 0.606 R^2 = 0.367 Adjusted R^2 = 0.365 SE = 0.428					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) ซึ่งสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ร้อยละ 36.5 (Adjusted R^2 = 0.365)

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ดังนี้

$$Y = 0.866 + 0.735 X_1^{**}$$

****** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.735 หมายความว่า หากการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) เพิ่มขึ้น 0.735 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

H_1 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อ
ตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54.569	1	54.569	244.108	0.000**
Within Groups	104.172	466	0.224		
Total	158.741	467			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.556	-	0.157	3.549	0.000
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ (X_1)	0.773	0.586	0.049	15.624	0.000
R = 0.586 R^2 = 0.344 Adjusted R^2 = 0.342 SE = 0.473					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) คือ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) ซึ่งสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ร้อยละ 34.2 (Adjusted R^2 = 0.342)

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ดังนี้

$$Y = 0.556 + 0.773 X_1^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.773 หมายความว่า หากการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) เพิ่มขึ้น 0.773 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า Standardized Coefficients Beta ระหว่างความภักดี ต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

ตัวแปร	Standardized Coefficients Beta ด้านทัศนคติ	Standardized Coefficients Beta ด้านการกระทำ
ค่าคงที่ (Constant)	-	-
การรับรู้ด้านการบริการ	0.223**	0.306**
การรับรู้ด้านราคา	0.243**	0.273**
การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.010	0.019
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.017	0.207**
การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน	0.199**	0.037
การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.178**	0.048
การรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.051	0.011
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์	0.606**	0.586**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

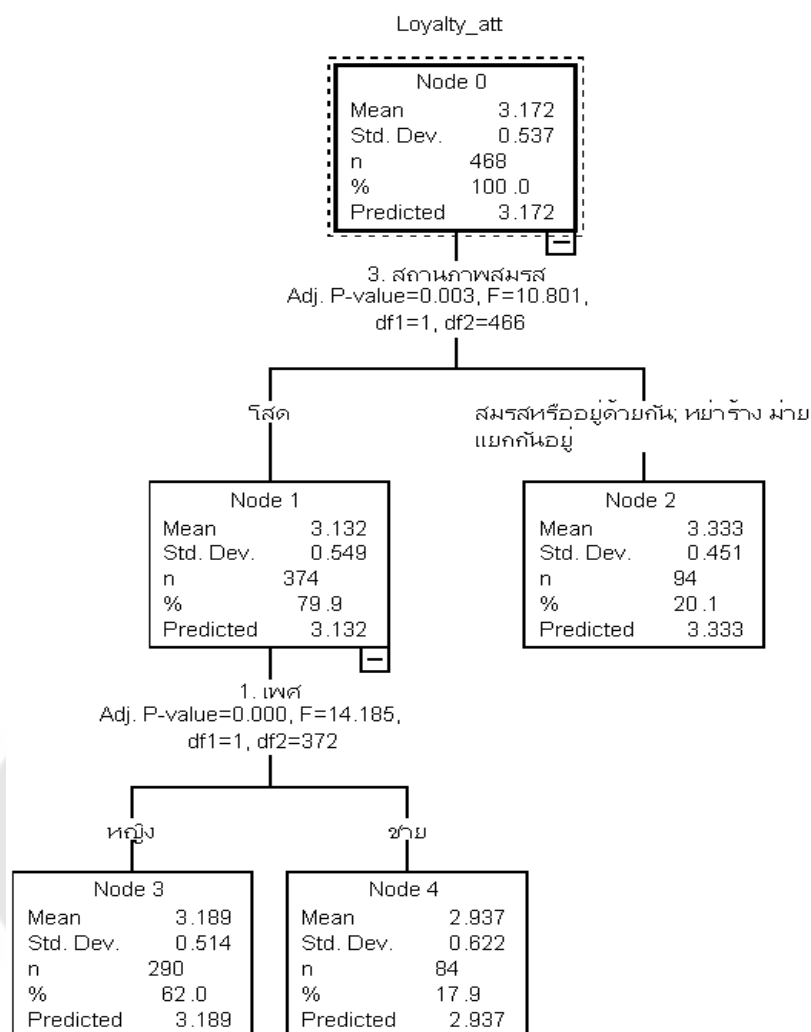
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree)

จากภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) จะแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ต่ำกว่าลูกค้าที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

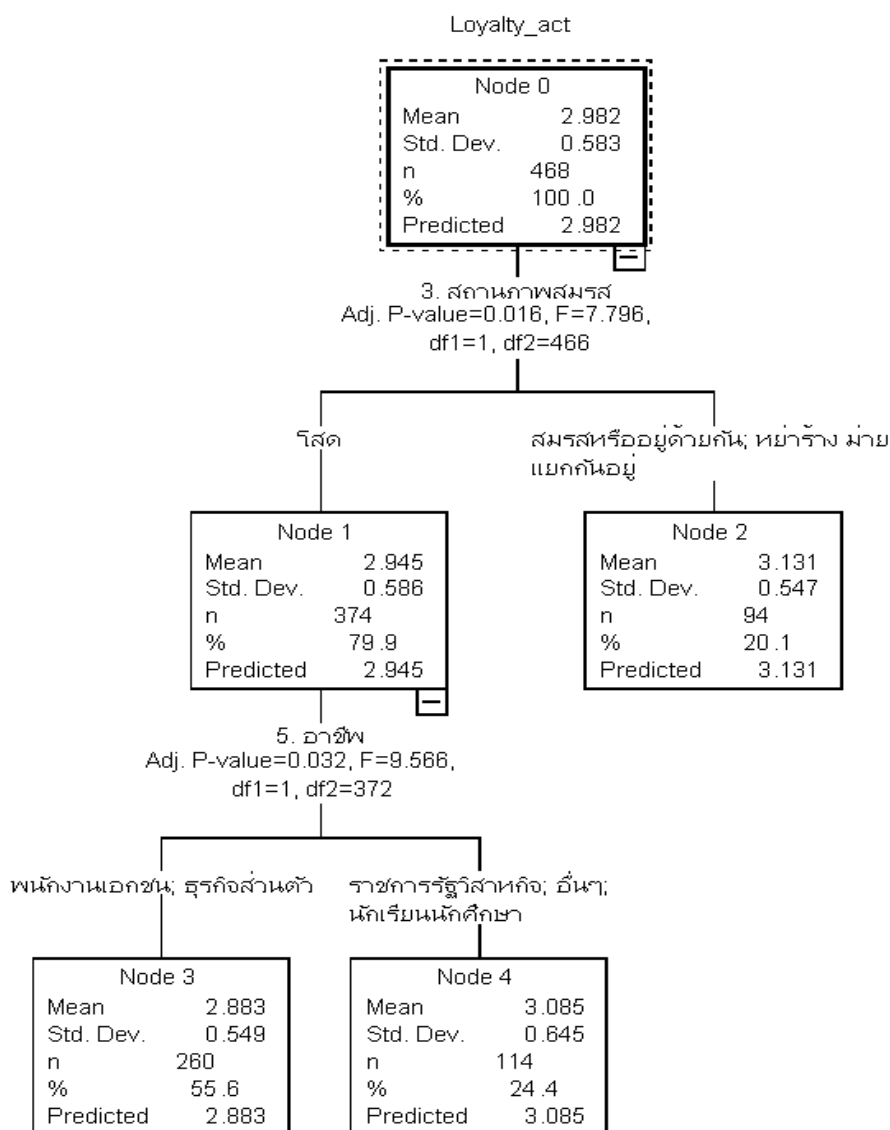
และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ต่ำกว่าลูกค้าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree)

จากภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) จะแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ต่ำกว่าลูกค้าที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หมาย / แยกกันอยู่

และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่ประกอบประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ต่ำกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude)		
การรับรู้ด้านการบริการ (X_1)	สอดคล้องกับ	regression
	สมมติฐาน	analysis
การรับรู้ด้านราคา (X_2)	สอดคล้องกับ	regression
	สมมติฐาน	analysis
การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	ไม่สอดคล้องกับ	regression
	สมมติฐาน	analysis
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	ไม่สอดคล้องกับ	regression
	สมมติฐาน	analysis
การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X_5)	สอดคล้องกับ	regression
	สมมติฐาน	analysis

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) (ต่อ)		
การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
การรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ (X_7)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
สมมติฐานข้อที่ 1.2 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)		
การรับรู้ด้านการบริการ (X_1)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
การรับรู้ด้านราคา (X_2)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1.2 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) (ต่อ)		
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X_5)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
การรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ (X_7)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)		
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis
สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)		
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	regression analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์”
ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

เพศ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชาย จะมีอยู่จำนวนคิดเป็นร้อยละ 25.00

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.81 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.37 และสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 9.83

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่ร้อยละ 79.91 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 20.09 ของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 20.73 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.05

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีอยู่ร้อยละ 51.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.02 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.03 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักวิจัยอิสระ ค้าขาย แอร์โฮสเตส หมอ แม่บ้าน อยู่จำนวน ร้อยละ 6.84 และสำหรับผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอยู่ร้อยละ 6.62

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 60,001 – 80,000

บาท ร้อยละ 13.03 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.32 และผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 8.55

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 76.28 ส่วนลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ และเชียงใหม่ เป็นต้น มีอยู่ร้อยละ 23.72

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	3.21	0.579	มาก
2. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีระดับราคาเหมาะสมคุ้มค่า	3.07	0.572	มาก
3. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน	2.88	0.714	มาก
4. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	3.11	0.634	มาก
5. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีความทันสมัย	3.28	0.620	มาก
6. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีการบริการที่เป็นกันเอง	3.28	0.603	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.14	0.442	มาก

จากตาราง 24 พบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อสายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีความทันสมัย สายการบิน

บินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีการบริการที่เป็นกันเอง สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สายการบิน ไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีระดับราคาเหมาะสมคุ้มค่า และในข้อสายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.28, 3.21, 3.11, 3.07 และ 2.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ใน 7 ด้าน

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน ไทยสมายล์

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้	
	$\bar{x}$	แปลผล
ด้านการบริการ (Product)	3.10	มาก
ด้านราคา (Price)	2.98	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.15	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.82	มาก
ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People)	3.37	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.22	มาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	2.75	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ต่อสายการบิน ไทยสมายล์ในระดับมากในทุกด้าน ทั้งในด้านด้านบุคลากรของทางสายการบิน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการบริการ (product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.22, 3.15, 3.10, 2.98, 2.82 และ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ใน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการกระทำ (Action)

ด้านทัศนคติ (Attitude) ในภาพรวม พบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เดินทางกับสายการบินไทยสมายล์ และในข้อสายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ดีที่สุดในการคิดของท่าน

ด้านการกระทำ (Action) ในภาพรวม พบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์ ท่านจะยังคงใช้บริการกับทางสายการบินไทยสมายล์ ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้บริการกับสายการบินอื่น หากสายการบินอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป หากสายการบินไทยสมายล์ มีราคาค่าบัตรโดยสารสูงกว่าของสายการบินอื่นๆ ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป หากสายการบินไทยสมายล์ มีการปรับราคาค่าบัตรโดยสารสูงขึ้น ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ การรับรู้ด้านการบริการ (X_1) การรับรู้ด้านราคา (X_2) การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X_3) และการรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_4) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ร้อยละ 57.2 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.572$)

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ดังนี้

X_1 แทน การรับรู้ด้านการบริการ

X_2 แทน การรับรู้ด้านราคา

X_3 แทน การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 แทน การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 แทน การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน

X_6 แทน การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

X_7 แทน การรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ

$$Y = -0.003 + 0.261 X_1^{**} + 0.244 X_2^{**} + 0.010 X_3 + 0.014 X_4 + 0.230 X_5^{**} + 0.191 X_6^{**} + 0.056 X_7$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) คือ การรับรู้ด้านการบริการ (X_1) การรับรู้ด้านราคา (X_2) และการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ร้อยละ 55.1 (Adjusted $R^2 = 0.551$)

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ดังนี้

X_1 แทน การรับรู้ด้านการบริการ

X_2 แทน การรับรู้ด้านราคา

X_3 แทน การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 แทน การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 แทน การรับรู้ด้านบุคลากรของทางสายการบิน

X_6 แทน การรับรู้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

X_7 แทน การรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ

$$Y = -0.091 + 0.388 X_1^{**} + 0.298 X_2^{**} + 0.021 X_3 + 0.192 X_4^{**} + 0.046 X_5 + 0.056 X_6 + 0.013 X_7$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) ซึ่งสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ ร้อยละ 36.5 (Adjusted $R^2 = 0.365$) และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ดังนี้

โดยที่ X_1 แทน การรับรู้ด้านภาพลักษณ์

$$Y = 0.866 + 0.735 X_1^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) คือ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) ซึ่งสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ ร้อยละ 34.2 (Adjusted $R^2 = 0.342$)

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ดังนี้

โดยที่ X_1 แทน การรับรู้ด้านภาพลักษณ์

$$Y = 0.556 + 0.773 X_1^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) แตกต่างกัน

ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) จะแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของลูกค้ำที่ใช้บริการ โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด จะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า สายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ต่ำกว่าลูกค้ำที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยก กันอยู่ และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดาลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย มีความภักดี ต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ต่ำกว่าลูกค้ำเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) จะแตกต่างกันตามสถานภาพของลูกค้ำที่ใช้บริการ โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ต่ำกว่าลูกค้ำที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดาลูกค้ำที่โสด ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ต่ำกว่าลูกค้ำที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

จากสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude)

$$Y = -0.210 + 0.228 X_1^{**} + 0.208 X_2^{**} + 0.199 X_3^{**} - 0.002 X_4 - 0.012 X_5 + 0.230 X_6^{**} + 0.168 X_7^{**} + 0.049 X_8$$

พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดี ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) ความพึงพอใจด้านการบริการ (X_2) ความพึงพอใจด้านราคา (X_3) ความพึงพอใจด้านบุคลากรของทางสายการบิน (X_6) และความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)

จากสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action)

$$Y = -0.243 + 0.169 X_1^{**} + 0.349 X_2^{**} + 0.264 X_3^{**} + 0.012 X_4 + 0.173 X_5^{**} + 0.046 X_6 + 0.039 X_7 + 0.008 X_8$$

พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดี ด้านการกระทำ (Action) คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ (X_1) ความพึงพอใจด้านการบริการ (X_2) ความพึงพอใจด้านราคา (X_3) และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)

1. ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าโดยส่วนใหญ่ ไม่ได้พิจารณาเลือกใช้บริการสายการบินจากระดับราคาหรือความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินนั้นๆ แต่เพียงอย่างเดียว สายการบินที่ตนเองเลือกใช้บริการจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองด้วย

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555, น. 1) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของสัมฤทธิ์ จานงค์ (2559, น. 1) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดี ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอม (2559, น. 1) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อการใช้

บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไว้ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไว้ สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 : ออนไลน์) ที่ได้อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

2. ความพึงพอใจด้านการบริการ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

ความพึงพอใจด้านการบริการ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) เนื่องจาก สายการบินไทยสมายล์ ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของทางสายการบิน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) ได้ในอนาคต

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอนพัช ทวีเมือง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า “ความพึงพอใจในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน” สอดคล้องกับผลการวิจัยของสาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรเครดิต M Generation ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของมณฑิรา ศรีด้วง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผล การวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจในการ

ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน” สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชพล ไยบัวเทศ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 : ออนไลน์) ที่ได้อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

3. ความพึงพอใจด้านราคา มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

ความพึงพอใจด้านราคา มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) เนื่องจาก ธุรกิจการบินของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้า ให้มาใช้บริการกับสายการบินของตนเอง นโยบายที่แต่ละสายการบินนำมาใช้ จึงมักจะเป็นนโยบายด้านราคา ดังนั้นถ้าทางสายการบินไทยสมายล์ สามารถที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ได้ว่า ราคาค่าโดยสารของทางสายการบิน อยู่ในระดับที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ (เกิดความพึงพอใจด้านราคา) ถึงแม้ว่าระดับราคาค่าโดยสารของทางสายการบินไทยสมายล์ อาจจะสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำบางแห่งอยู่บ้าง ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป (เกิดความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์)

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอม (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว์ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา สามารถทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว์ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของสาธิตา เกื้ออนวิทย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรเครดิต M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 : ออนไลน์) ที่ได้อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ(Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

4. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทย สมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทย สมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) เนื่องจากในปัจจุบัน สายการบินแต่ละแห่ง มีช่องทางในการจองตั๋วและชำระเงินที่หลากหลายใกล้เคียงกัน นั่นก็คือ สามารถจองผ่านเว็บไซต์ของทางสายการบินโดยตรง หรือจองผ่าน application ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง / ท่องเที่ยวที่มีให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน รวมไปถึงช่องทางในการชำระเงินที่มีให้เลือกหลากหลายคล้ายคลึงกัน ทั้งการจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-11 ทุกสาขา เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มปัจจัยในส่วนนี้เข้าไปอีก จึงไม่ได้ส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทย สมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของมณฑิรา ศรีด้วง. (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ ในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริษัทในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อบริษัทด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทย สมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) แต่มีผลต่อความภักดีด้านการกระทำ (Action)

สาเหตุที่ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude) แต่มีผลต่อความภักดีด้านการกระทำ (Action) เนื่องจากกระบวนการในการส่งเสริมการตลาดของทางสายการบินที่ถูกค้าโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ การสะสมไมล์การเดินทางผ่านบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส เพื่อนำไปแลกของรางวัล รวมไปถึงสิทธิพิเศษอื่นๆ เช่น การใช้ห้องรับรอง และการอัพเกรดชั้นบัตรโดยสาร เป็นกิจกรรมที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีด้านการกระทำ (Action) นั่นก็คือ ยังคงเดินทางกับสายการบินไทยสมายล์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และไม่เปลี่ยนไปเดินทางกับสายการบินอื่นที่เป็นคู่แข่ง

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 : ออนไลน์) ที่ได้อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

6. ความพึงพอใจด้านบุคลากรของทางสายการบิน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) แต่ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการกระทำ (Action)

สาเหตุที่ความพึงพอใจด้านบุคลากรของทางสายการบิน มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude) แต่ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการกระทำ (Action) เนื่องจาก สายการบินเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง ตัวผู้ให้บริการ (ซึ่งในกรณีนี้ คือ บุคลากรของทางสายการบิน ทั้งพนักงานภาคพื้นดินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารภายในท่าอากาศยาน รวมไปถึงพนักงานต้อนรับที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของทางธุรกิจ ถ้าพนักงานที่ให้บริการสามารถสร้างความ

ประทับใจ (First Impression) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสาร ดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกอยู่บนเครื่องบิน ไปจนถึงขั้นตอนในการตรวจเช็คกระเป๋าสัมภาระ ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน และจะนำไปสู่ความภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์ได้ในอนาคต ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้ จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าส่งผลทางด้านการกระทำ นั่นก็คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะพูดถึงสายการบินไทยสมายล์ในทางที่ดี แนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการกับทางสายการบิน แตกต่างจากปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีด้านการกระทำ (Action)

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคนด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณฑิรา ศรีดวง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05” สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 : ออนไลน์) ที่ได้อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

7. ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) แต่ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการกระทำ (Action)

สาเหตุที่ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude) แต่ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการกระทำ (Action) เนื่องจากปัจจัยทางด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รูปลักษณ์และสีสັນของตัวเครื่องบิน ที่นั่งบนเครื่องบิน ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ บนเครื่องบินที่มีความสวยงามและทันสมัย เป็นสิ่งที่ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าประเด็นอื่นๆ ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้ อาจไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีด้านการกระทำ (Action) นั่นก็คือ ไม่ได้กระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ดังเช่น ปัจจัยในส่วนของการส่งเสริมการตลาด แต่จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า นั่นก็คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะพูดถึงสายการบินไทยสมัยไหนทางที่ดี แนะนำให้ญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการกับทางสายการบิน และเมื่อใดที่ตนเองจะเดินทางโดยใช้เครื่องบิน ก็จะไปจนถึงสายการบินไทยสมัยไหนเป็นอันดับแรก

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าของ วีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 : ออนไลน์) ที่ได้อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

8. ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมัยด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมัยด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) เนื่องจากในปัจจุบัน สายการบิน

แต่ละแห่ง มีวิธีการหรือขั้นตอนในการดำเนินงานด้านต่างๆ เป็นไปตามมาตรฐานสากลที่ใกล้เคียงกัน เช่น ขั้นตอนในการเช็คคินและตรวจสอบเอกสาร การตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระ รวมไปถึงการสาธิตและให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มปัจจัยในส่วนนี้เข้าไปอีก จึงไม่ได้ส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของมณฑิรา ศรีด้วง. (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ ในอุตสาหกรรมสินค้ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินค้ารถยนต์ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) จะแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จะมีระดับความภักดีต่ำกว่าลูกค้า ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีความภักดีต่ำกว่าลูกค้าเพศหญิง

สาเหตุที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและเป็นเพศชาย มีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบิน ไทยสมายล์ต่ำกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและเป็นเพศชายสามารถที่จะตัดสินใจเลือกสายการบินได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องสอบถามความคิดเห็นของคู่สมรสหรือสมาชิกภายในครอบครัว ประกอบกับลักษณะนิสัยของเพศชายที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่นๆ ได้ง่ายกว่าลูกค้าเพศหญิงที่สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของชัชวาล ศรีสวัสดิ์ ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเครือข่าย กรณีศึกษา : บริษัทยูนิซิตี้ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญจาวดี กลิ่นธู ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 41) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “เพศหญิงและชาย มีความ

แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน”

10. ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) จะแตกต่างกันตามสถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบิน ไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ต่ำกว่าลูกค้าที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดากลุ่มลูกค้าที่โสด ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ต่ำกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

สาเหตุที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชนมีความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ต่ำกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน สามารถที่จะตัดสินใจเลือกสายการบินได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มสมรส หรือสมาชิกภายในครอบครัว และคนกลุ่มนี้อาจภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบสูง จึงมักให้ความสำคัญกับการเลือกสายการบินที่มีตารางการบินตรงกับช่วงเวลาที่ตนเองสะดวกในการเดินทางมากกว่า

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัครวิทย์ เชื้ออารีย์ ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญจาวดี กลิ่นธู ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของชัชฌา ศรีสวัสดิ์ ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเครือข่าย กรณีศึกษา : บริษัทยูนิซีตี้ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529, น. 312 – 315) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกซื้อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะการซื้อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านการบริการ (Product) พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วของการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ ระบบความบันเทิงที่ให้บริการบนเครื่องบิน

จากผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว สายการบินไทยสมายล์ ต้องพยายามรักษามาตรฐานของความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินเอาไว้ นอกจากนี้จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา ระบบความบันเทิงที่ให้บริการบนเครื่องบิน โดยอาจมีการเพิ่มคอนเทนต์ใหม่ๆ ทั้งในส่วนของรายการ ที่น่าสนใจ ภาพยนตร์ และเพลงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ รวมไปถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพมากกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถสร้างความความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ซึ่งการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการดังกล่าว จะส่งผลดีกับทางสายการบินไทยสมายล์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจด้านการบริการ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.178 และ 0.275 ตามลำดับ

2. จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ด้านราคา (Price) พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว สายการบินไทยสมายล์ จะต้องพยายามรักษาจุดเด่นสำคัญที่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความพึงพอใจ นั่นก็คือ การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสาร ซึ่งจะต้องมีความชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝงเพิ่มเติมอีกในภายหลัง และนอกจากนี้ทางสายการบินไทยสมายล์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้ทราบว่า สายการบินไทยสมายล์ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่เน้นการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ให้บริการในรูปแบบที่เรียกว่า Full Service - Light Premium นั่นก็คือ เน้นการเดินทางในระยะใกล้ มีการให้บริการเต็มรูปแบบ ในระดับราคาที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าราคา

บัตรโดยสารของสายการบินไทยสมายล์ จะมีระดับราคาที่สูงกว่าสายการบินอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง แต่ก็ เป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างไว้แล้ว นอกจากนี้ผู้โดยสารยังได้รับการบริการ ทั้งทางด้าน ภาควัฒนและบนเครื่องอย่างคุ้มค่า อาทิเช่น ค่าน้ำหนักกระเป๋าเดินทางถึง 20 กิโลกรัมต่อคน, การเลือกที่นั่งโดยที่ผู้โดยสารสามารถเลือกได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีบริการเครื่องดื่ม และอาหารว่างบนเครื่องบินตลอดระยะเวลาการเดินทาง รวมไปถึงสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็น สมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิต พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การ ใช้ห้องรับรอง เช่นเดียวกับของสายการบินไทย เป็นต้น

ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลดีกับทางสายการบินไทยสมายล์ทั้งในระยะสั้นและ ระยะยาว เนื่องจากผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.198 และ 0.242 ตามลำดับ

3. สายการบินไทยสมายล์ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในส่วนของพนักงาน ที่ให้บริการบนภาคพื้นดิน พนักงานต้อนรับที่ให้บริการบนเครื่องบิน และนักบิน เพื่อพัฒนาทักษะ และปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การเช็คอิน ชั่งน้ำหนัก และการ โหลดสัมภาระจะต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องดูแลเอาใจใส่ ผู้โดยสาร สามารถให้คำแนะนำ ในการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยประเภทต่างๆ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารได้อย่างทันท่วงที เพื่อที่จะสามารถสร้างความ ประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งการพัฒนา ดังกล่าว จะส่งผลดีกับทางสายการบินไทยสมายล์ในระยะยาว เนื่องจาก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรของทางสายการบิน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทย สมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.198

4. จากการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าสายการบินไทย สมายล์ ด้านการกระทำ (Action) พบว่า ข้อที่มีระดับความภักดีสูงสุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้ เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ และท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับสายการ บินไทยสมายล์ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความภักดีอยู่ในระดับต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ หาก สายการบินไทยสมายล์ มีการปรับราคาค่าบัตรโดยสารสูงขึ้น ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบิน ไทยสมายล์ต่อไป

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางสายการบิน ไทยสมายล์ โดยส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการกับทางสายการบิน เพราะพวกเขา

ยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติพี่น้อง มาใช้บริการกับทางสายการบิน และพูดถึงสายการบินไทยสมายล์แต่ในทางที่ดี แต่ประเด็นเกี่ยวกับราคาค่าบัตรโดยสาร อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนไปใช้บริการกับทางสายการบินอื่นที่มีราคาต่ำกว่า ทั้งๆ ที่ยังรู้สึกดีกับการใช้บริการกับทางสายการบินไทยสมายล์ ดังนั้นสิ่งที่ทางสายการบินไทยสมายล์จะต้องเร่งทำเป็นกรณีพิเศษ ก็คือ การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่า เพราะเหตุใดราคาค่าบัตรโดยสารของทางสายการบินไทยสมายล์ จึงอาจมีราคาที่สูงกว่าของคู่แข่ง ต้องชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่เหนือกว่าที่ลูกค้าจะได้รับ อาทิเช่น ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินเป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างไว้แล้ว นอกจากนี้ผู้โดยสารยังได้รับการบริการ ทั้งทางด้านภาคพื้นดินและบนเครื่องอย่างคุ้มค่า รวมไปถึงสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง เช่นเดียวกับของสายการบินไทย เป็นต้น

5. ถ้าทางสายการบินไทยสมายล์ มีงบประมาณที่จำกัด สายการบินไทยสมายล์ สามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้โดยการเน้นไปที่การเพิ่มระดับความพึงพอใจด้านราคา และด้านบุคลากรของทางสายการบินเป็นพิเศษ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เป็น 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta สูงที่สุดเท่ากันที่ 0.198

6. ถ้าทางสายการบินไทยสมายล์ มีงบประมาณที่จำกัด สายการบินไทยสมายล์ สามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) ได้โดยการเน้นไปที่การเพิ่มระดับความพึงพอใจด้านการบริการเป็นพิเศษ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta สูงที่สุดอยู่ที่ 0.275

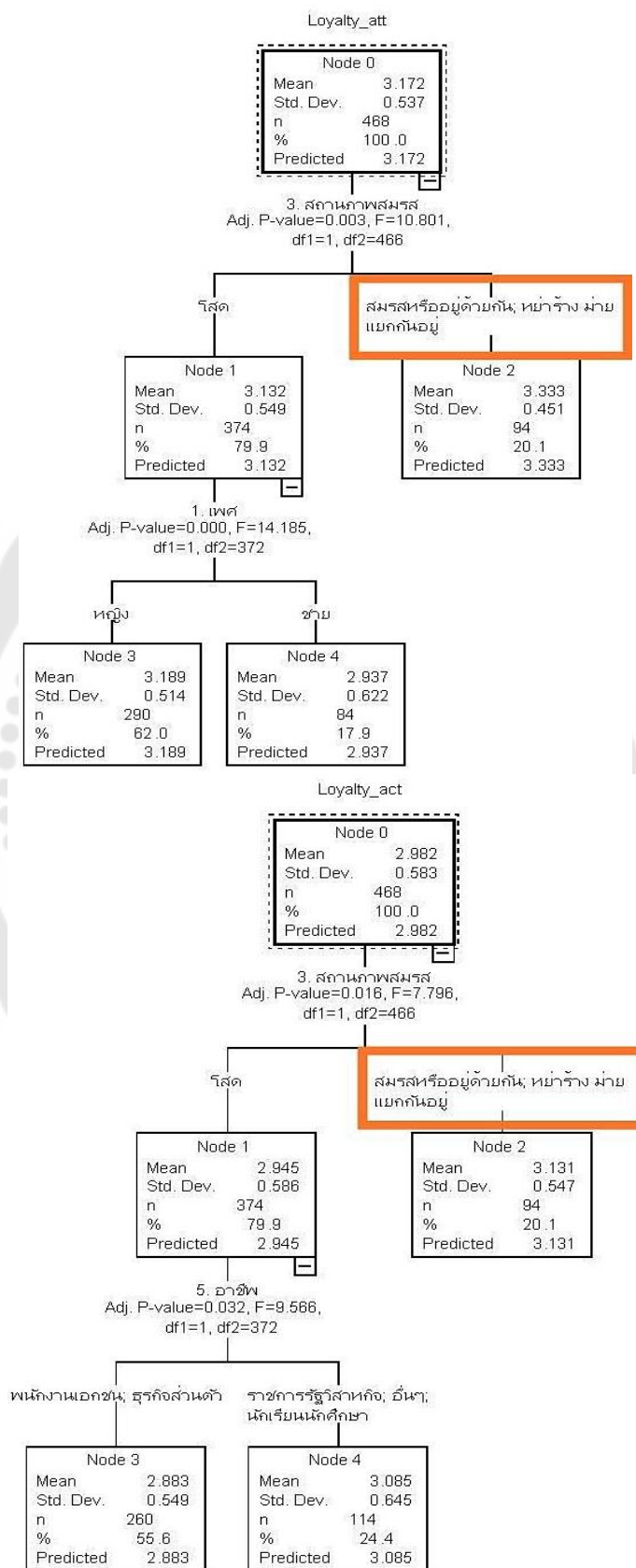
7. ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านบุคลากรของทางสายการบิน และความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ร้อยละ 59.0 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.590$) อีกร้อยละ 41.0 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

8. ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ

ด้านราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ ด้านการกระทำ (Action) ได้ร้อยละ 55.8 (Adjusted $R^2 = 0.558$) อีกร้อยละ 44.2 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

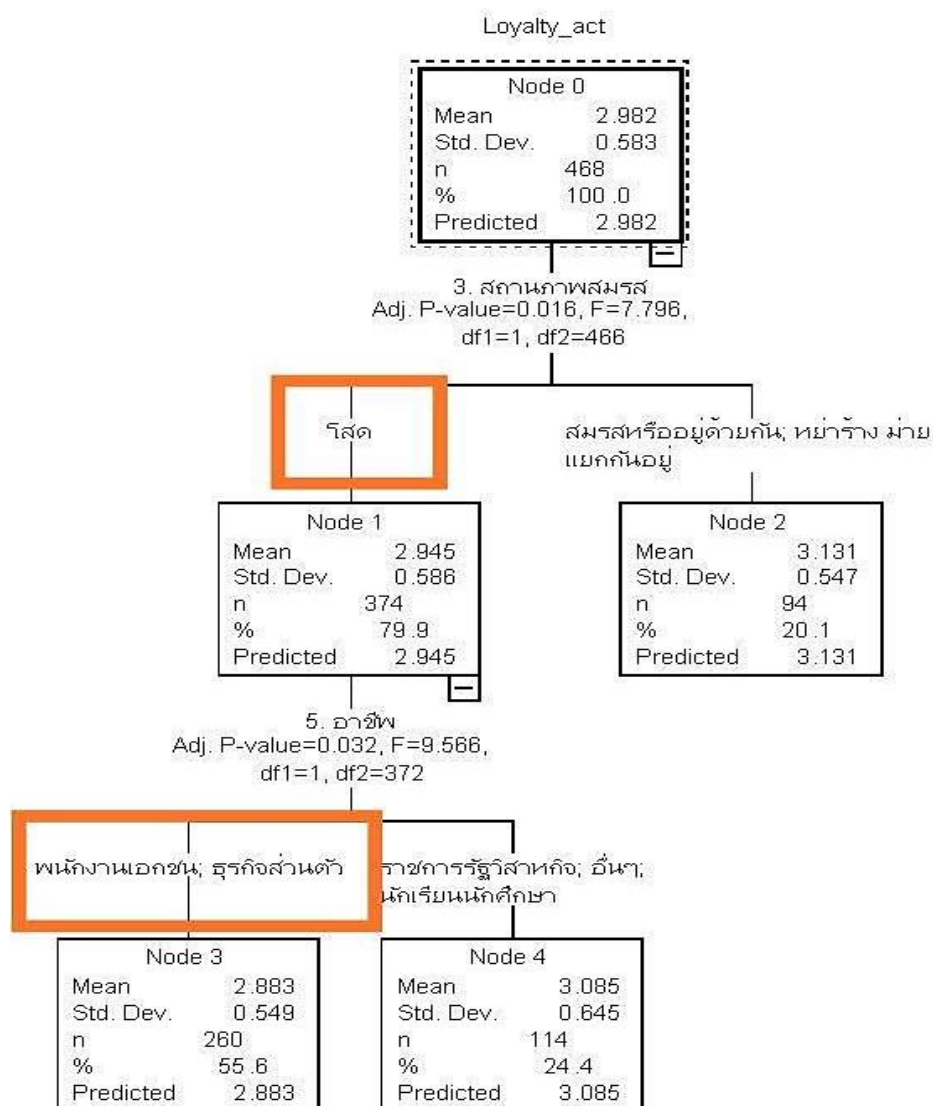
9. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ กับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่ทางสายการบินไทยสมายล์ควรให้ความสนใจเป็นกรณีพิเศษ เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) อยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และนอกจากนี้ ยังพบว่า เป็นกลุ่มที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกัน โดยทางสายการบินไทยสมายล์ ควรเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาด และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน เช่น การลงโฆษณาสายการบินผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับครอบครัว การจัดแพคเกจจัตราโดยสารพร้อมที่พักในราคาพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นครอบครัว และการเพิ่มสิทธิพิเศษสะสมไมล์เดินทางผ่านบัตรรอยัล ออร์คิด พลัสเป็นสองเท่า เมื่อเดินทางพร้อมกับครอบครัว เป็นต้น

และนอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและเป็นเพศหญิง ถือได้ว่าเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ทางสายการบินไทยสมายล์ควรให้ความสนใจ เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านทัศนคติ (Attitude) อยู่ในระดับสูง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่สูงจนเกินไป นอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก (290 คน) โดยทางสายการบินไทยสมายล์ ควรสื่อสารทางการตลาด และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและเป็นเพศหญิง เช่น การลงโฆษณาสายการบินผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเพศหญิง รวมไปถึงการใช้ฟรีเชนเตอร์มีชื่อเสียงที่กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและเป็นเพศหญิงให้ความสนใจ เป็นต้น



10. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ กับความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่ทางสายการบินไทยสมายล์ควรให้ความสนใจเป็นกรณีพิเศษ เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) อยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และนอกจากนี้ ยังพบว่า เป็นกลุ่มที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งแสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกัน โดยทางสายการบินไทยสมายล์ ควรเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาด และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน เช่น การลงโฆษณาสายการบินผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับครอบครัว การจัดแพคเกจจัตวาระโดยสารพร้อมที่พักในราคาพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นครอบครัว และการเพิ่มสิทธิพิเศษสะสมไมล์เดินทางผ่านบัตรรอยัล ออร์คิต พลัสเป็นสองเท่า เมื่อเดินทางพร้อมกับครอบครัว เป็นต้น

และนอกจากนี้ในระยะยาว ทางสายการบินไทยสมายล์ควรให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) อยู่ในระดับที่ต่ำ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่สูงจนเกินไป นอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก (260 คน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน นั่นก็คือ ยังมี ความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ด้านการกระทำ (Action) ไม่มากนัก โดยควรเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาด และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าโสดที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว// พนักงานบริษัทเอกชน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สายการบิน การจัดกิจกรรมชิงรางวัล ตัวเครื่องบินไปกลับพร้อมแพ็คเกจทัวร์ ร่วมกับสื่อประเภทต่างๆ ที่คนกลุ่มดังกล่าวนี้ให้ความสนใจ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อให้คนกลุ่มดังกล่าวได้มีโอกาสทดลองมาใช้บริการกับทางสายการบิน และได้รับรู้ว่าสายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในระดับราคาที่เหมาะสม ก็จะช่วยนำไปสู่ความพึงพอใจ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ได้ในอนาคต



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า สายการบินไทยสมายล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจากความพึงพอใจ และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ในด้านต่างๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการ ซึ่งสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

2. ควรที่จะมีการขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัย จากเดิมที่จะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าชาวไทยเท่านั้น มาเป็นทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อที่ทางสายการบินไทยสมายล์จะได้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ด้านต่างๆ ว่ามีความใกล้เคียงหรือแตกต่างกันในประเด็นใดบ้าง เพื่อที่ทางสายการบินไทย

สมายล์จะได้นำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด จนเกิดเป็นความภักดีที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ได้ในอนาคต

3. ควรที่จะมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินอื่นในด้านต่างๆ ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ อยู่ในระดับใด และมีระดับความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันในด้านใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อที่ทางสายการบินไทยสมายล์ จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของทางสายการบินเพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ



บรรณานุกรม

- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A customer Relationship Approach*. Wiley Chichester: Goldberg.
- Jenkins, F. (1975). *Planned Press and Public Relations*. Great Britain: Alen Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management a databased approach*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Lau, G. T. (1999). Organizational Purchasing: An Empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(1), 82-103.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An Intergrated Model of Service Loyalty. Retrieved from <http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels>
- Wio, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. P. (1980). *Organizational communication research: Time for reflection?* Transaction Books: NJ.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ทองงาม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้งกรุ๊ป.

- ดวงฤดี อุทัยหอม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ
เจ้าของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา,
11(2), 1-2.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า. Retrieved from
<http://www.nidambe11.net/ekonomiz>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของ
ธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิญญลักษณ์ คูสกุล. (2560). ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสาย
การบินไทยสมายล์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- มณฑิรา ศรีด้วง. (2552). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการ
ตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ งาน
บุคคล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (ปริญญาานิพนธ์ บัณฑิต. (การตลาด)),
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. (การค้นคว้า
แบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. Retrieved from
<http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2544). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
เหรียญทอง ดีไซน์ แอนด์ พลัสลิเคชั่น.

- วราวัฒน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ *E-Banking*. (สารนิพนธ์ บธม.), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชร มานูพีรพันธ์. (2553). ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). Customer Loyalty. Retrieved from http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ และคณะ. (2557). ความพึงพอใจด้านส่วนผลสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17, 1-2.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). การเติบโตของธุรกิจการบินในไทย โอกาสบนความท้าทาย ในการเป็นศูนย์กลางทางการบินครบวงจรของภูมิภาคอาเซียน. Retrieved from [http://www.ksmcare.com/Article-\(Customer-Loyalty\)](http://www.ksmcare.com/Article-(Customer-Loyalty))
- สาธิตา เกื้อนวิถิ. (2555). ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต *M Generation* ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครเคียว เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์การศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ภูมิศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์

ส่วนที่ 4 ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงสำหรับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 29 ปี

☐ 3. 30 – 39 ปี

☐ 4. 40 – 49 ปี

☐ 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 ☐ 2. 20,001 – 40,000 บาท
☐ 3. 40,001 – 60,000 บาท
 ☐ 4. 60,001 – 80,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่ให้บริการ ได้มีรูปแบบ				
2. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีระดับราคา เหมาะสมคุ้มค่า				
3. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินชั้นนำ ของภูมิภาคอาเซียน				
4. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป				
5. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มี ความทันสมัย				
6. สายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินที่มีการบริการที่ เป็นกันเอง				

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สายการบินไทยสมายล์	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความรวดเร็วของการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม				
2. คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเที่ยวบิน				
3. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน				
4. ความเหมาะสมของตารางการบินและความถี่ ของเที่ยวบิน				
5. ระบบความบันเทิงที่ให้บริการบนเครื่องบิน				
6. ความสะอาดสบายของที่นั่งโดยสาร				
ด้านราคา				
7. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ เส้นทางบิน				
8. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ ได้รับ				
9. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
10. การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสาร มีความชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
11. สายการบินเปิดให้บริการจำหน่ายตั๋วในช่องทาง ที่หลากหลาย				
12. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระ ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระผ่าน ช่องทาง LINE PLAY				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
13. การโฆษณาสายการบินผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง, ท่องเที่ยว เป็นต้น				

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สายการบินไทยสมายล์	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
14. การแจ้งข่าวสารต่างๆ ของทางสายการบินผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กอินสตาแกรม				
15. การแจ้งข่าวสารหรือมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ที่เคยใช้บริการกับทางสายการบิน ผ่านทาง application line				
16. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัลการอัพเกรดชั้น โดยสาร การใช้ห้องรับรอง เช่นเดียวกับของสายการบินไทย				
17. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของสายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้าเพื่อแนะนำเส้นทางบินและจำหน่ายบัตร โดยสารราคาพิเศษ				
18. การจัดบูทตามงานต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกเพื่อจำหน่ายบัตรโดยสาร ราคาพิเศษ				
19. การจัดแพ็คเกจราคาบัตรโดยสารพร้อมที่พัก ในราคาพิเศษ				
ด้านบุคลากรของทางสายการบิน				
20. พนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี				
21. พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดี				
22. คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ				
23. การบังคับเครื่องบินของนักบิน				
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
24. รูปลักษณ์และสีสันทันของที่นั่งบนเครื่องบินมีความโดดเด่น				
25. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความ ทันสมัย และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
26. รูปลักษณ์และสีสันทันของตัวเครื่องบิน มีความสวยงาม และทันสมัย				
27. การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน				
28. เครื่องดื่มของสายการบินมีความทันสมัย สวยงาม และ สามารถสั่งได้ง่าย				

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สายการบินไทยสมายล์	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านกระบวนการในการให้บริการ				
29. ระบบการจองบัตรโดยสารสะดวกรวดเร็ว				
30. ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็ว				
31. ขั้นตอนในการตรวจเช็คกระเป๋าสัมภาระง่าย และรวดเร็ว				
32. การสาธิตและให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบิน (เช่น เข็มขัดนิรภัย/หน้ากากออกซิเจน / เลือชูชีพ) ชัดเจนและเข้าใจง่าย				

ส่วนที่ 4 ความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านทัศนคติ				
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์				
2. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เดินทางกับสายการบินไทยสมายล์				
3. สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ดีที่สุด ในความคิดของท่าน				
ด้านการกระทำ				
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์				
5. ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์				

ความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้าไทยสมายล์	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
6. ท่านจะยังคงใช้บริการกับทางสายการบินไทยสมายล์ ถึงแม้จะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ท่านใช้บริการกับสาย การบินอื่น				
7. หากสายการบินไทยสมายล์ มีการปรับราคาค่าบัตร โดยสารสูงขึ้น ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบิน ไทยสมายล์ต่อไป				
8. หากสายการบินอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ต่อไป				
9. หากสายการบินไทยสมายล์ มีราคาค่าบัตรโดยสาร สูงกว่าของสายการบินอื่นๆ ท่านจะยังคงใช้บริการกับ สายการบินไทยสมายล์ต่อไป				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพลอยปภัส อริยะกมลรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	19 ตุลาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2551-2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การละครคน) จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	223/434 ซอย 12 หมู่บ้าน ทิพมาศ เสรี-บางนา ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560

