

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และที่เคยใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นสายการบินนกแอร์ 133 คน สายการบินไทยแอร์เอเชีย 133 คน และสายการบินวันทูโก 134 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ แปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA Variance Analysis) แล้วทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้ใช้และไม่เคยใช้บริการ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และการเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินวันทูโกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินวันทูโก ส่วนภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้ใช้และไม่เคยใช้บริการมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ตราสินค้า สายการบินต้นทุนต่ำ