

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19

ศศิรินทร์ แทนทอง<sup>1\*</sup>, ณัฐมน เผ่าพันธุ์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ

<sup>2</sup>สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ

\*ผู้รับผิดชอบบทความ: email sasirintr.th@spu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในช่วงโรคระบาดโควิด-19 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-test, F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ Least significant difference (LSD)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โรคระบาดโควิด-19

## Factors affecting the image of Thai AirAsia during the Coronavirus Pandemic

Sasirintr Thaentong<sup>1\*</sup>, Nattamon Phaophan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Airline Business, College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

<sup>2</sup> Airline Business, College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

\*corresponding author: email Sasirintr.th@spu.ac.

### Abstract

The objective of the study were: 1) to study the personal factors of Thai AirAsia passengers during the Coronavirus Pandemic, 2) to study the factors affecting the image of Thai AirAsia during the Coronavirus Pandemic, and 3) to compare the factors affecting the image of Thai AirAsia according to the personal factors of Thai AirAsia passengers during the Coronavirus Pandemic. A sample was selected from passengers who have used the service of Thai AirAsia during the Coronavirus Pandemic. The researcher had determined a sample group of 246 people. The sample of this research was drawn from the accident sampling. The research instrument was a questionnaire and the data was analyzed by using frequency, percentage, mean, S.D., t-test, f-test and LSD

The results were shown that the most representative group is female (51.6%), aged between 20 – 30 years old (49.0%), single status (59.3), educational level is grade 12 (15.9%), working as student (45.9%) and monthly average income is 10,000 – 20,000 Baht (51.2%). Overall's factors affecting of the image of Thai AirAsia during the Coronavirus Pandemic was ranked at high level, its average is 4.36. To consider each aspect, the representative group highly agreed with the factor of products, its average is 4.46, the factor of Staff, its average is 4.45, the factor of place, its average 4.39, the factor of environment, its average is 4.38, the factor of service, its average is 4.36 and the factor of promotion, its average is 4.14 relatively. The hypothesis testing was shown that the different personal factors; 1) sex, 2) age, 3) marital status, 4) educational level, 5) occupation, and 6) income have different effect on the factors affecting the image of Thai AirAsia.

**Keywords:** Image, Thai Air Asia, Coronavirus Pandemic

### 1. บทนำ

ท่ามกลางสถานการณ์ความผันผวนของโลกทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และได้แพร่ระบาดไปรอบโลกอย่างรวดเร็ว เหตุการณ์การระบาดครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทุกประเภทโดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจการบิน ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ ดังนั้นสายการบินทั่วโลกได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะต้องหยุดบินรับส่งผู้โดยสาร รวมถึงประเทศไทยที่ประสบปัญหาจากสถานการณ์ดังกล่าวเช่นกัน แต่สถานการณ์ในประเทศไทยปัจจุบัน ได้มีการเปิดทำการบินรับส่งผู้โดยสารภายในประเทศโดยมีมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียได้กลับมาให้บริการเส้นทางภายในประเทศอีกครั้ง ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 โดยได้กำหนดมาตรการเข้มงวดตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) เพื่อป้องกันและลดโอกาสแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 (TheBangkokinsight, 2563) สายการบินไทย

แอร์เอเชียให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้โดยสารทุกท่าน ซึ่งถือเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในธุรกิจการบินของโลกในปัจจุบัน

สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับผลกระทบจากโควิด-19 จนเกิดภาวะขาดทุนมากถึง 3,171.2 ล้านบาท ในครึ่งปี พ.ศ. 2563 จากเดิมที่ทำกำไรได้มากถึง 324.8 ล้านบาทในช่วงเวลาเดียวกัน (Marketeeronline, 2563) เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นพอร์ตรายได้หลักของบริษัท ดังนั้นเมื่อได้กลับมาบินอีกครั้ง สายการบินภายในประเทศอย่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จากสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน สายการบินจำเป็นต้องมีแนวทางและกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจการบินเลือกนำมาใช้ คือ ภาพลักษณ์ในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากช่วยสนับสนุนให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเมื่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีก ทั้งยังก่อให้เกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความชื่นชม และศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราของสินค้าทำให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และมีส่วนครองตลาดที่สูงขึ้นด้วย (Marketeeronline, 2563)

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารในช่วงโรคระบาดโควิด-19 อีกทั้งนำผลการวิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เป็นข้อเสนอแนะ นำมาวางแผนสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแตกต่างให้กับสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

## 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดภาพลักษณ์

ภูมิพัฒน์ ธารายศ (2555) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรวมความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติรวมถึงการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่ง นั้นจะมีความสัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นเสมอ เช่นเดียวกับรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่เป็นภาพเกิดขึ้นใน จินตนาการของเราอาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นต่อบุคคล องค์กร สถาบัน หรือเป็น ภาพที่เราสร้างขึ้นเอง

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

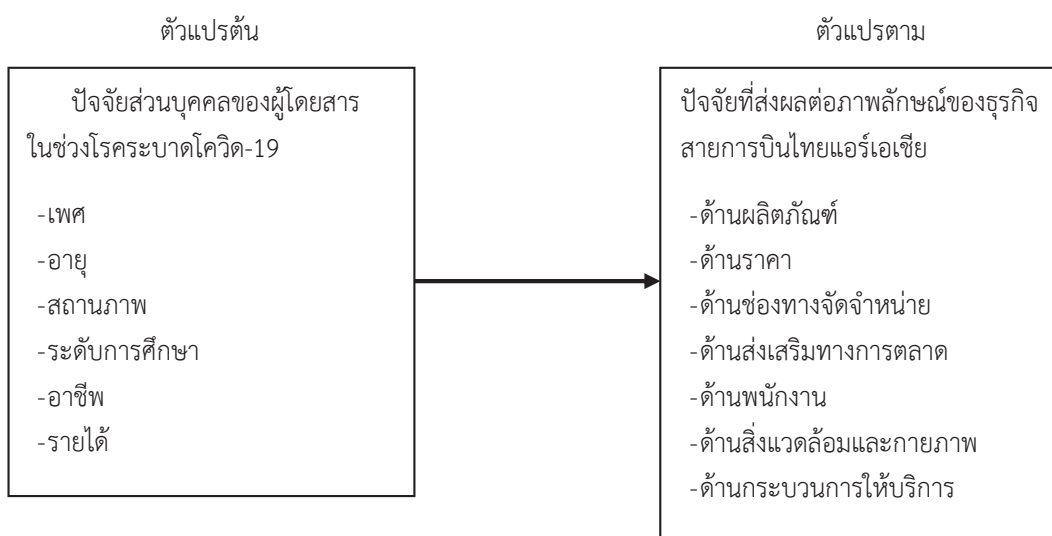
Philip Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2) ด้านราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4) ด้านการส่งเสริม เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ 5) ด้านบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 6) ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ เป็น

แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม 7) ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง  
กบระเบียนวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิเทพ กำแพงเสรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า  
ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีแบ่งออกเป็นปัจจัย  
ด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็น ด้วย  
ปัจจัยความพึงพอใจด้านความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของความสัมพันธ์ในด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร  
ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทั้งสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กัน ต่อ  
ความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

### 3.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. สมมติฐานของงานวิจัย

ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาด  
โควิด-19 แตกต่างกัน

### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 จำนวน 246  
คน ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ  
สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.Cochran (อภิรักษ์ จันทร์ตะนี.2550 : 82) ซึ่งเป็นการ  
คำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
246 คน

#### 4.2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำตอบแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยสร้างคิดตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 อย่างประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริม 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลไปสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะนำไปสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ 0.86

2) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อพบว่าครบจำนวน 246 ชุด นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งได้จำนวนทั้งหมด 246 ชุด จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ T-test การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร กับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้วยสถิติ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยสถิติ LSD

#### 5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2

2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.46 แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19**

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.588	มาก
ด้านราคา	4.38	0.716	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.802	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.14	0.686	มาก
ด้านพนักงาน	4.45	0.668	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ	4.38	0.726	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	0.724	มาก
รวม	4.36	0.701	มาก

3) การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มี เพศ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาบุช วชิรานันท์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ในด้านของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นจากผู้โดยสารที่เคยมาใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคา

เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติเทพ กำแพงเสร (2563) เรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับที่เห็นด้วย โดยมีแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยความพึงพอใจด้านความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของความสัมพันธ์ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทั้งสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กันต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยสามารถสรุปปัญหาที่สำคัญที่พบ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการผู้โดยสารโดยมีราคาของค่าตัวโดยสารที่เหมาะสมกับผู้โดยสาร ที่ต้องการแค่สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการเดินทาง ในส่วนปัญหาสำคัญที่พบ คือ การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าโดยสาร ของสายการบินและการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินนั้นจำเป็นต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสมและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ผู้โดยสารทุกกลุ่ม เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อภาพลักษณ์ของสายการบินที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

(2) จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบินต่างๆ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นี้ และสายการบินอื่น ๆ สามารถใช้ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ไปวิเคราะห์และนำไปสร้างแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อแก้ไขและรับมือสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต่อไป

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงโรคระบาดโควิด-19 โดยอาจมีการเจาะลึกลงไปในแต่ละพื้นที่จังหวัดที่มี เส้นทางบินลง เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้โดยสารแต่ละโซนชัดเจนมากยิ่งขึ้น

(2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงโรคระบาดโควิด-19 อาจมีการสัมภาษณ์ข้อมูล เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจสอบถามถึงเส้นทางบินที่จำเป็นต้องเดินทางในช่วงโรคระบาดโควิด-19 เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับหรือขยายเส้นทางการบิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

## 8. กิจกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่อนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการตอบคำถามให้แก่ผู้วิจัยตามความเป็นจริง และทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## 9. เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จิตราพร ลดาต. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์..
- ภัพแพร อ่วมอินทร์.(2562). ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าทางการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยวารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตพาณิชยศาสตร์และการคณะ บัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรปรีชา กมลาคัน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรปบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน. สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- วสุตม์ โชติพานิช. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิเทพ กาแพงเสรี. (2556). ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียการค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัย. กรุงเทพ.
- Buchner, A. (2010). G\*Power: Users Guide-Analysis by design. Retrieved from control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentic-Hall International. Nunnally, J.C.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. The TQM Journal, 25(5), 520-532.