

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

Marketing Mix in Service Affecting Strategic Image via Online Media: A Case Study of Bangkok Airways

กฤติพัช เดชะพงษ์ธนา*

กาญจนา มีศิลป์วิทย์**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ศึกษาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิด กับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 400 คน

ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล มากที่สุด พบว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่าน เพจบุ๊ก อยู่ในระดับมาก โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และการเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ (7P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีรสชาติดีอร่อยถูกปาก อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ได้แก่ ราคาตั๋วเครื่องบินในชั้นธุรกิจ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินมีความสะดวกผ่าน เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีแพ็คเกจพิเศษสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่สายการบินร่วมจัดขึ้น อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล ได้แก่

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณະนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมารยาทในการบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ชุดพนักงานสวมใส่มีสีสดใส สวยงาม เป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ได้แก่ ในทุกเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก

ด้านภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ด้านภาพลักษณ์การบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านองค์กร ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีมาตรฐานเดียวกับสากลโลก อยู่ในระดับมาก ด้านแบรนด์ ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์เป็นสายการบินที่ดีมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านการบริการ ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการบริการที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์ / ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ / ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์

Abstract

The study entitled ‘Marketing Mix In Service Affecting Strategic Image Via Online Media: A Case Study Of Bangkok Airways’ of which main objective is to study Bangkok Airways’ online media exposure affecting the company’s strategic image has promisingly found out the company’s marketing mix and its strategic image. Quantitative research methodology which consists of both open-ended and closed-ended questionnaires are provided is adopted for 400 targeted sample who used to receive Bangkok Airways’ service.

Online media exposure is found to be at the moderate level. Information exposure is the highest, followed by searching the airline’s information via Facebook, learning promotional campaigns and activities via online media, and learning the passengers’ experience via online media that all are at high level.

Average service marketing mix (7P) is found to be at high level. Distributional channels are at high level. Products’ taste and appropriate business class ticket price are at high level. User-friendly channels for ticket booking and payment through application and website are at high level. Promotions including special packages for the airline’s activities, cabin crews’ etiquette while on board, staff’s appropriate uniform, and flight punctuality are also at high level.

Average strategic image is at the moderate level. Overall service image is at high level.

When looking into details, the airlines standard, quality, and excellent executive board are all at high level

Keywords: Online Media Exposure / Marketing Mix in Service / Strategic Image

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินที่เป็นสัญชาติไทยและต่างประเทศมากมาย ที่ให้บริการการเดินทางทางอากาศทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีอัตราการใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยแต่ละสายการบินจะมีการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน ราคาตัวเครื่องบิน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ระดับ

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 เดิมชื่อว่า “สทกลแอร์” เป็นเพียงแผนกหนึ่งของบริษัทกรุงเทพสทกล จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ โดยในระยะแรกให้บริการแบบเช่าเหมาลำ เครื่องบินแบบ Trade Wind ขนาด 2 เครื่องยนต์ บรรทุกผู้โดยสารได้ 9 ที่นั่งเป็นเครื่องบินลำแรก นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีบริการเสริมในการจองที่พัก รถเช่า และบริการรถรับส่งไว้ให้ผู้ใช้บริการได้เพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงการทำประกันการเดินทาง และในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ สะดวก และรวดเร็ว ในการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารต่างๆออกไปให้แพร่หลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสายการบินมากยิ่งขึ้น และสายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังให้ความสำคัญในทุก ๆ เรื่องของการบริการ อาทิเช่น ความรวดเร็วในการเช็คอินภายในสนามบิน ภายในห้องรับรองมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการระหว่างรอขึ้นเครื่อง หรือการบริการจองตั๋วและเช็คอินผ่านสื่อออนไลน์ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการเข้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยให้การบริการในทุก ๆ ด้านมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งสายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการให้กับผู้ใช้บริการในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท “มุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเป็นเลิศ เพื่อเป็นสายการบินที่ดีที่สุดของเอเชีย” และยังเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส” เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่นำมาศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร กิติมา สุรสนธิ (2533, น. 46-47) ได้กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้น (สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์, 2549, น. 44-45)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการค้าบริการ ธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, น. 60) ภาพลักษณ์คือภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

6. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546, น. 2) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบมีลักษณะเป็นขั้นตอน มีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

การดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการค้าบริการ และภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์โดยศึกษาจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 – พฤษภาคม 2561

2. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนคนที่เคยใช้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้ง แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ แบบสอบถามปลายปิดจะมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการค้าบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดจะมี 1 ตอน คือตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล โดยแหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยส่งไปในแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือการรวบรวมงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ การบริการ ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีปทุม และห้องสมุดอื่น ๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

2. สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ค่าสถิติทดสอบ (t-test) และ (F-test) ที่เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50) มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 58.00) จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 215 คน (ร้อยละ 53.75) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 187 คน (ร้อยละ 46.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท (ร้อยละ 32.75) มีสถานภาพโสด 180 คน (ร้อยละ 45) ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.47	มาก	1
2. ด้านบุคคล	3.64	0.38	มาก	2
3. ด้านกระบวนการ	3.58	0.54	มาก	3
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.52	มาก	4
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.50	0.48	มาก	5
6. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	0.60	มาก	6
7. ด้านราคา	3.42	0.54	มาก	7
ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ	3.55	0.33	มาก	

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.33$) ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.47$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.38$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.54$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.52$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.48$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.60$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.54$)

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์

ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์การบริการ	3.70	0.53	มาก	1
2. ภาพลักษณ์แบรนด์	3.39	0.62	ปานกลาง	2
3. ภาพลักษณ์องค์กร	3.37	0.51	ปานกลาง	3
ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	3.49	0.37	ปานกลาง	

ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.37$) ดังนี้ ภาพลักษณ์การบริการ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.53$) ภาพลักษณ์แบรนด์ ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.62$) ภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 0.51$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการมีค่ามาก ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ก็จะมีค่ามากเช่นกัน

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- **ส่วนที่ 1** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จึงถือได้ว่าเฟซบุ๊กมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการเปิดรับของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เนื่องจากเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร สุขไสย (2556) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามห้างหุ้นส่วนสามัญ ทิงเกิล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจาก Facebook ร้อยละ 85.20

- **ส่วนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ มีความสะดวก ผู้วิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินสารนกแอร์ พบว่า ในภาพรวมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารมีความสะดวกสามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง

• ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์

พบว่า ด้านภาพลักษณ์การบริการอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความโดดเด่นในด้านการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วิษิตารังศักดิ์ (2555) เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงานด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ควรเพิ่มช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่ต่างกัน โดยอาจเน้นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน เพชบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจมากที่สุด
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ควรเพิ่มช่องทางในการจองตั๋วและชำระค่าตัวเครื่องบินให้มีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสนใจในการจองตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก และควรเพิ่มกิจกรรมพิเศษให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียให้น่าสนใจ และดึงดูดผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น
3. ด้านภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ควรเพิ่มห้องรับรองสำหรับผู้โดยสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และควรเพิ่มกิจกรรมที่ให้ผู้บริหารสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อการทำประโยชน์แก่สาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมในการพิจารณาปรับปรุง และพัฒนาสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เป็นประจำต่อเนื่องในทุกๆปี เพื่อได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประเด็นของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ และภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์ขององค์กร ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). *การคิดเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซีเอสเอ็มดี.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์* (รายงานการวิจัย). เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการประกอบอาหาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพร สุขไสย. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกออร์จทาวน์.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวสารสื่อมวลชนไทย. *วารสารรามคำแหง*, 23(1), 43-45.

ภาษาอังกฤษ

- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.