

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544 : 10-12) และได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ในส่วนคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มาศึกษาาร่วมด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการคุณภาพการให้บริการ และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค ดังแผนภาพแสดงรายละเอียดดังนี้



แผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิด

ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Marketing Mix)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

ก) เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก

ข) เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร

ค) วัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

ก) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

ข) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ค) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า

ง) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตัวเอง

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) โดยผู้บริโภค จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้

ประกอบธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้นๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

จะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางทางอากาศ ถ้าผู้ประกอบการสายการบินได้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายก็ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 337-339 อ้างจาก Phillip Kotler) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น
- 2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม
- 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าเข้าถึงตลาดเป้าหมาย และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรง พนักงานขาย การตลาดทางตรง
- 5) บุคคล (People) เป็นการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจ
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ
- 7) กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ เปเร่า (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการเดินทางทางอากาศเป็นระยะเวลา 2-3 ปี โดยใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเดินทางทางอากาศกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋ว และใช้บริการของสายการบินใดสายการบินเป็นประจำเพราะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ได้อยู่แล้ว ต้องการสะสมไมล์เพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือของรางวัล วันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่เดินทางคือ 08.01 - 12.00 น. สาเหตุที่ใช้คือมีความรวดเร็วในการเดินทาง

ลำดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล มีผลโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทางทางอากาศ ได้แก่ พนักงานมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
2. ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลโดยรวมระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทางโดยสารเครื่องบิน โดยปัจจัยย่อยพื้นดิน ได้แก่ ความเต็มใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงานต้อนรับ มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วและการสำรองที่นั่ง มีความสะดวกรวดเร็วในการ Connecting Flight มีความสะดวกรวดเร็วในการ check-in และปัจจัยย่อยบนเครื่องบิน ได้แก่ ความเต็มใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงานต้อนรับ คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลโดยรวมระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทางทางอากาศ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การลดราคาในบางโอกาส และการซื้อตั๋วชั้นธุรกิจ 1 ใบแถมฟรี 1 ใบ
4. ปัจจัยด้านราคา มีผลโดยรวมระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทางทางอากาศ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาตั๋วเครื่องบิน และปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของอัตราค่าจอดรถในสนามบิน
5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีผลโดยรวมระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทางทางอากาศ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ สถานที่กว้างขวางสะดวกสบาย ที่จอดรถรับ-ส่งสะดวกและปลอดภัย มีธนาคารให้ความสะดวกสบาย และมีจุดบริการนักท่องเที่ยว/แนะนำที่พักโรงแรม และปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกทางสถานที่ชัดเจน สถานที่มีความสะอาด และห้องน้ำสะอาด

6. ปัจจัยด้านเครือข่ายการขนส่ง มีผลโดยรวมระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทางทางอากาศ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า อัตราการขนส่ง และการขนส่งมีความรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านยานพาหนะ มีผลโดยรวมระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทางทางอากาศ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานของเครื่องบิน อุปกรณ์เสริมด้านความปลอดภัยและความสะอาด

8. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลโดยรวมระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทางทางอากาศ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ได้แก่ โทรทัศน์

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการเดินทางทางอากาศ ผู้โดยสารพบปัญหาในการใช้บริการคือ

1. ปัญหาด้านบุคคล พบว่า พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีความเป็นกันเองมักจะหลบเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นและไม่สามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่างๆได้

2. ปัญหาด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ความไม่ตรงต่อเวลา โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการไม่ทราบการเปลี่ยนแปลงล่วงหน้า

3. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่สั้นเกินไป ทำให้ไม่สามารถมีคะแนนสะสมได้ตามที่กำหนด

4. ปัญหาด้านราคา พบว่า ราคาตัวมีราคาแพง ทำให้ไม่สามารถเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศได้ทุกครั้งที่มีการเดินทาง

สรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่า ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญในการให้บริการและให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง ควรให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ควรจัดให้มีการลดราคาตัวเครื่องบินลง ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และควรมีการปรับปรุงให้มีอาคารมีความกว้างขึ้น สะดวกสบายยิ่งขึ้น

สมพฐ จำปาเทศ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแบบประหยัดภายในประเทศของ AIR ASIA พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างมากที่สุดถึงร้อยละ 62.2 % มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแบบประหยัดภายในประเทศของ AIR ASIA ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแบบประหยัดภายในประเทศของ AIR ASIA ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อจองเที่ยวบินโดยสาร ความสะดวกรวดเร็วในการรับ Boarding pass ด้านจุดหมายปลายทางที่ให้บริการ ด้านการชำระค่าโดยสาร ณ ที่กำหนดพนักงานมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

2. ปัจจัยด้านราคามีผลระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแบบประหยัดภายในประเทศของ AIR ASIA ได้แก่ ด้านราคาค่าโดยสาร และอัตราค่าโดยสารที่ขึ้นลงขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการจอง และปัจจัยด้านราคามีผลระดับปานกลางความเต็มใจให้แก่ ระยะเส้นทางเหมาะสมกับราคา

3. ปัจจัยด้านสายการบินมีผลระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแบบประหยัดภายในประเทศของ AIR ASIA ได้แก่ เครื่องบินที่นำมาให้บริการ ความสะอาดภายในเครื่องโดยสาร ด้านมารยาท บุคลิกของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นของพนักงาน ด้านจำนวนพนักงานมีมากเพียงพอต่อการบริการ และด้านจำนวนเที่ยวบินมีมากเพียงพอต่อความต้องการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแบบประหยัดภายในประเทศของ AIR ASIA ได้แก่ ด้านหน้าตา, บุคลิกภาพ, ความยิ้มแย้ม และมารยาทของพนักงาน การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านข้อมูล, ข่าวสาร และการโฆษณา ตามสื่อต่างๆ

5. ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการที่เกี่ยวกับด้านอื่น ๆ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแบบประหยัดภายในประเทศของ AIR ASIA ได้แก่ ด้านมีอัตราค่าบริการโปรโมชั่นทุกเที่ยว ด้านสามารถจองล่วงหน้าช่วงวันหยุดยาวได้ราคาโปรโมชั่น ด้านความปลอดภัยด้านความมีชื่อเสียงของสายการบิน และด้านระดับของลูกค้ำที่มาใช้บริการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแบบประหยัดภายในประเทศของ AIR ASIA เพราะมีความปลอดภัยเท่ากับสายการบินโดยทั่วไป อีกทั้งยังมีราคาประหยัดกว่า และในขณะเดียวกันการเดินทางโดยวิธีอื่นยังไม่สะดวกสบายเพียงพอ ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนไป นิยมการเดินทางและท่องเที่ยวโดยทางการบินมากขึ้นและต้องการความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด สามารถกำหนดเวลาและเส้นทางเองได้ ไม่จำเป็นต้องรอช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดยาวเท่านั้น จึงทำให้กระแสการตอบรับของสายการบินราคาประหยัดได้รับการตอบรับอย่างดี และผู้ให้ข้อมูลมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพมาตรฐานของสายการบิน AIR ASIA และการศึกษาค้นคว้าผู้มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญเรื่องการติดตั้งและรักษาระบบมาตรฐาน

ความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว เพราะยังมีความต้องการสร้างฐานะและชีวิตครอบครัว ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงระดับปริญญาเอกไม่พบว่ามีความสนใจในการใช้บริการ เนื่องจากระดับรายได้และทัศนคติที่ต่างกัน ส่วนผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในวัยคนทำงานส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างและนักธุรกิจ เวลาเป็นสิ่งมีค่ามาก จึงต้องการบริการที่เข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยาก

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทและพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก ได้แก่ การใช้ Boarding pass แบบเดียวกับการบินไทยเพื่อประหยัดการใช้ทรัพยากร
2. ราคา โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก ได้แก่ ราคาตั๋วเครื่องบิน มีความเหมาะสมกับระยะทาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก ได้แก่ การมีการบริการจองที่นั่งด้วยตัวเองโดยผ่านเว็บไซต์
4. การส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเดินทางกับสายการบินนกแอร์
5. พนักงาน โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง
6. กระบวนการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก ได้แก่ การตรวจเช็คเที่ยวบินที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการชำระเงินค่าตั๋วเครื่องบินด้วยบัตรเครดิต
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก ได้แก่ ชุดฟอร์มของพนักงานมีความเรียบง่ายและดูดี
8. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ ใบปลิว โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก
9. เพศของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์การบริการ
10. อายุของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ไม่แตกต่างกัน

11. สถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบินนอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน

12. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินนอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ

13. อาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินนอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า

14. รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินนอร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนอร์ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์การบริการ

15. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05