

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คนผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ และนำเสนอผลการวิจัยโดยจำแนกออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณา ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณา จากค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดย พิจารณาจากค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ และภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดย พิจารณาจากค่า F-test และค่า t-test

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ และการใช้ส่วนประสม ทางการตลาดเพื่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์ เวย์ส โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient)

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนค่าสถิติในการนำเสนอ ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	Degree of Freedom
SS	แทน	Sum of Squares
MS	แทน	Mean Square
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
P	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเป็นนัยสำคัญจากการแจกแจง (P-value)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณา ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่และร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	37	9.25
21 – 30 ปี	79	19.75
31 – 40 ปี	232	58.00
41 – 50 ปี	52	13.00
51 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่และร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุช่วง 21 – 30 ปีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุช่วง 41 – 50 ปีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	148	37.00
สูงกว่าปริญญาตรี	215	53.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่และร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ปริญญาตรี 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ต่ำกว่าปริญญาตรี 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	9.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	187	46.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่และร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	43	10.75
20,001 – 40,000 บาท	54	13.50
40,001 – 60,000 บาท	131	32.75
60,001 – 80,000 บาท	61	15.25
80,001 – 100,000 บาท	50	12.50
100,001 บาทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลของการวิเคราะห์ห้ข้อมูล ความถี่และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 40,001 – 60,000 บาท 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รายได้ 60,001 – 80,000 บาทและ รายได้ 100,0001 บาท ขึ้นไป กลุ่มละ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ 80,001 – 100,000 บาท 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	180	45.00
สมรส	123	30.75
หย่าร้าง	64	16.00
หม้าย	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลของการวิเคราะห์ห้ข้อมูล ความถี่และร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 สมรส 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 หย่าร้าง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 หม้าย 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลด้านการเปิดรับประสบการณ์ ปรากฏดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.54	0.54	มาก
ด้านการเปิดรับข้อมูล	3.56	0.61	มาก
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.35	0.67	ปานกลาง
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	3.48	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.45 – 0.67

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูล

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากเว็บไซต์	4	25	131	197	43	3.62	0.79	มาก
	(1.00)	(6.25)	(32.75)	(49.25)	(10.75)			
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากเฟซบุ๊ก	2	25	111	201	61	3.73	0.81	มาก
	(0.50)	(6.25)	(27.75)	(50.25)	(15.25)			
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากอินสตาแกรม	7	25	129	185	54	3.63	0.85	มาก
	(1.75)	(6.25)	(32.25)	(46.25)	(13.50)			
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากทวิตเตอร์	8	57	146	133	56	3.43	0.96	มาก
	(2.00)	(14.25)	(36.50)	(33.25)	(14.00)			
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากยูทูบ	10	53	166	146	25	3.30	0.86	ปานกลาง
	(2.50)	(13.25)	(41.50)	(36.50)	(6.25)			
ด้านการแสวงหาข้อมูล						3.54	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อจำแนกรายข้อแล้วพบว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.73 3.36 และ 3.43 ตามลำดับ มีเพียงการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากยูทูบเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.96

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรแกรมขั้นต่างๆของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อ ออนไลน์	5	28	141	183	43	3.57	0.82	มาก
	(1.25)	(7.00)	(35.25)	(45.75)	(10.75)			
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สิทธิพิเศษต่างๆของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อ ออนไลน์	2	25	165	179	29	3.52	0.74	มาก
	(0.50)	(6.25)	(41.25)	(44.75)	(7.25)			
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบ ราคาตัวของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อ ออนไลน์	12	24	141	180	43	3.54	0.87	มาก
	(3.00)	(6.00)	(35.25)	(45.00)	(10.75)			
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผ่านสื่อออนไลน์	6	22	139	189	44	3.60	0.81	มาก
	(1.50)	(5.50)	(34.75)	(47.25)	(11.00)			
ด้านการเปิดรับข้อมูล						3.56	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับ ในภาพรวมข้อมูลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อจำแนกรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 3.60 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.87

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ ที่เคยใช้บริการของสายการ บินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อ ออนไลน์	9 (2.25)	47 (11.75)	158 (39.50)	145 (36.25)	41 (10.25)	3.40	0.90	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อ ต้องการทราบรายการ ส่งเสริมการขายเพื่อ สนับสนุนการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินบางกอก แอร์เวย์ส	5 (1.25)	60 (15.00)	169 (42.25)	152 (38.00)	14 (3.50)	3.27	0.80	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อ สามารถนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสายการบินบางกอก แอร์เวย์สที่ได้รับไปสนทนา กับผู้อื่นในสังคม	7 (1.75)	53 (13.25)	139 (34.75)	185 (46.25)	16 (4.00)	3.37	0.82	ปานกลาง
ด้านการเปิดรับประสบการณ์						3.35	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อจำแนกรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.27 – 3.40 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 0.90

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ปรากฏดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.52	มาก
ด้านราคา	3.42	0.54	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.47	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	0.60	มาก
ด้านบุคคล	3.64	0.38	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.50	0.48	มาก
ด้านกระบวนการ	3.58	0.54	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	3.55	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ (7P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านราคา มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านส่งเสริมการตลาดมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านบุคคล มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านกระบวนการมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.33 – 0.60

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีมาตรฐานความปลอดภัยใน ทุกๆเที่ยวบิน	0 (0.00)	37 (9.25)	167 (41.75)	166 (41.50)	30 (7.50)	3.47	0.76	มาก
มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพทุกเที่ยวบิน	4 (1.00)	48 (12.00)	130 (32.50)	164 (41.00)	64 (13.50)	3.54	0.90	มาก
มีเมนูอาหารที่สามารถเลือกได้ ตามต้องการ	9 (2.25)	52 (13.00)	130 (32.50)	174 (43.50)	35 (8.75)	3.43	0.90	มาก
อาหารมีรสชาติดีอร่อยถูกปาก	7 (1.75)	31 (7.75)	152 (38.00)	144 (36.00)	66 (16.50)	3.57	0.91	มาก
ภายในห้องรับรองมีช่องว่าง เครื่องดื่ม มุมอินเทอร์เน็ต และมุมเด็กเล่นให้บริการ ระหว่างรอขึ้นเครื่องบิน โดยสาร	3 (0.75)	44 (11.00)	151 (37.75)	138 (34.50)	64 (16.00)	3.54	0.91	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์						3.51	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
เพื่อการบริหาร (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อ
จำแนกรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อย่อย มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 -
3.43 ตามลำดับ เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.91

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ราคาตัวเครื่องบินมีความ เหมาะสมกับสายการบิน ระดับพรีเมียม	4	64	142	164	26	3.36	0.86	ปานกลาง
	(1.00)	(16.00)	(35.50)	(41.00)	(6.50)			
ราคาตัวเครื่องบินในชั้นธุรกิจมี ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ บริการ	5	37	154	175	29	3.46	0.80	มาก
	(1.25)	(9.25)	(38.50)	(43.75)	(7.25)			
ราคาตัวเครื่องบินในชั้น ประหยัดมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการ	10	23	180	159	28	3.43	0.80	มาก
	(2.50)	(5.75)	(45.00)	(39.75)	(7.00)			
มีตัวเครื่องบินหลากหลายราคา ในทุกเที่ยวบิน	4	56	144	152	44	3.44	0.89	มาก
	(1.00)	(14.00)	(36.00)	(38.00)	(11.00)			
มีความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับสายการบินอื่นๆ	5	26	177	175	16	3.43	0.72	มาก
	(1.25)	(6.50)	(44.25)	(44.00)	(4.00)			
ด้านราคา						3.42	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
เพื่อกรบริการ (7P) ด้านราคา มีความเห็นด้วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อ
จำแนกรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 - 3.46 มี
เพียง ราคาตัวเครื่องบินมีความเหมาะสมกับสายการบินระดับพรีเมียม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า
อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดย
พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.89

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{x} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สามารถเข้าถึงผ่าน	4	7	130	200	59	3.75	0.75	มาก
แอปพลิเคชันเพื่อรับบริการ	(1.00)	(1.75)	(32.50)	(50.00)	(14.75)			
การจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินมีความสะดวก						3.81	0.51	มาก
- Application	1	6	99	217	77	3.90	0.71	มาก
	(0.25)	(1.50)	(24.75)	(54.25)	(19.25)			
- Call Center	1	8	129	222	40	3.73	0.67	มาก
	(0.25)	(2.00)	(32.25)	(55.50)	(10.00)			
- Website	0	4	106	207	83	3.92	0.71	มาก
	(0.00)	(1.00)	(26.50)	(51.75)	(20.75)			
- Counter Check In	1	12	144	192	51	3.70	0.73	มาก
	(0.25)	(3.00)	(36.00)	(48.00)	(12.75)			
ช่องทางที่ท่านเลือกใช้บริการ						3.68	0.58	มาก
- สะดวก	1	10	127	204	58	3.77	0.73	มาก
	(0.25)	(2.50)	(31.75)	(51.00)	(14.50)			
- ปลอดภัย	1	15	155	193	36	3.62	0.71	มาก
	(0.25)	(3.75)	(38.75)	(48.25)	(9.00)			
- หาซื้อง่าย	6	14	151	171	58	3.65	0.82	มาก
	(1.50)	(3.50)	(37.75)	(42.75)	(14.50)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.75	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บริการ (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 – 3.92 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.47 – 0.82

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีแพ็คเกจพิเศษสำหรับกิจกรรม ต่างๆที่สายการบินร่วมจัดขึ้น	2 (0.50)	12 (3.00)	175 (43.75)	153 (38.25)	58 (14.50)	3.63	0.78	มาก
มีกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุก ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย พร้อมรับสิทธิพิเศษ	3 (0.75)	23 (5.75)	188 (47.00)	150 (37.50)	36 (9.00)	3.48	0.76	มาก
มีการสะสมคะแนนการเดินทาง เพื่อเป็นส่วนลดค่าบัตร โดยสาร	4 (1.00)	38 (9.50)	167 (41.75)	166 (41.50)	25 (6.25)	3.42	0.78	มาก
มีการกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้ บริการโดยราคาตั๋วโปรโมชั่น พิเศษ	7 (1.75)	52 (13.00)	162 (40.50)	152 (38.00)	27 (6.75)	3.35	0.85	ปานกลาง
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆให้ สำหรับผู้สูงอายุ,คนพิการ ,นักเรียน/นักศึกษา,บุคลากร ภาครัฐ	4 (1.00)	20 (5.00)	155 (38.75)	195 (48.75)	26 (6.50)	3.54	0.73	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด						3.48	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
เพื่อกรบริการ (7P) ด้านส่งเสริมการตลาดมีความเห็นด้วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย
3.48 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อคำถามย่อยทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.42 -
3.63 มีเพียงข้อคำถามเกี่ยวกับการกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการโดยราคาตั๋วโปรโมชั่นพิเศษเท่านั้นที่
มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจาย
ของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.85

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน						3.63	0.50	มาก
- มีบุคลิกภาพที่ดี	0	19	152	159	70	3.70	0.81	มาก
	(0.00)	(4.75)	(38.00)	(39.75)	(17.50)			
- มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0	28	141	183	48	3.62	0.78	มาก
	(0.00)	(7.00)	(35.25)	(45.75)	(12.00)			
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	0	17	216	122	45	3.48	0.74	มาก
	(0.00)	(4.25)	(54.00)	(30.50)	(11.25)			
- มีทัศนคติที่ดีในการบริการ	0	14	153	169	64	3.70	0.77	มาก
	(0.00)	(3.50)	(38.25)	(42.25)	(16.00)			
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน						3.65	0.45	มาก
- พุดจาสุภาพ ไพเราะ อ่อนหวาน	5	6	177	122	90	3.71	0.87	มาก
	(1.25)	(1.50)	(44.25)	(30.50)	(22.50)			
- มีมารยาทในการบริการ	1	12	136	175	76	3.78	0.79	มาก
	(0.25)	(3.00)	(34.00)	(43.75)	(19.00)			
- สามารถตอบคำถามได้	4	35	146	167	48	3.55	0.85	มาก
	(1.00)	(8.75)	(36.50)	(41.75)	(12.00)			
- แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	1	9	129	220	41	3.72	0.68	มาก
	(0.25)	(2.25)	(32.25)	(55.00)	(10.25)			
- สามารถแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินต่างๆ	5	21	166	185	23	3.50	0.73	มาก
	(1.25)	(5.25)	(41.50)	(46.25)	(5.75)			
ด้านบุคคล						3.64	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการ (7P) ด้านบุคคล มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และ 3.65 ตามลำดับ เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.38 – 0.87

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชุดที่พนักงานสวมใส่มีสีส้ม	1	41	106	204	48	3.64	0.83	มาก
ชุดใส่ สวยงาม เป็นระเบียบ	(0.25)	(10.25)	(26.50)	(51.00)	(12.00)			
เคาน์เตอร์เช็คอินในสนามบิน	1	30	109	232	28	3.64	0.73	มาก
มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	(0.25)	(7.50)	(27.75)	(58.00)	(7.00)			
และสะอาด								
เคาน์เตอร์ขายตั๋วที่สนามบินมี	0	38	124	196	42	3.60	0.80	มาก
การตกแต่งอย่างสวยงาม	(0.00)	(9.50)	(31.00)	(49.00)	(10.50)			
และสะอาด								
ห้องพักรับรองมีการตกแต่ง						3.34	0.55	ปานกลาง
- หูหระ	8	76	209	103	4	3.04	0.75	ปานกลาง
	(2.00)	(19.00)	(52.25)	(25.75)	(1.00)			
- สะอาด	3	43	134	185	35	3.51	0.82	มาก
	(0.75)	(10.75)	(33.50)	(46.25)	(8.75)			
- สะดวกสบาย	2	36	153	191	18	3.46	0.74	มาก
	(0.50)	(9.00)	(38.25)	(47.75)	(4.50)			
อุปกรณ์ต่างๆภายในเครื่องบิน	8	44	178	156	14	3.31	0.79	ปานกลาง
มีความทันสมัย	(2.00)	(11.00)	(44.50)	(39.00)	(3.50)			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						3.50	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการ (7P) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเห็นด้วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ชุดที่พนักงานสวมใส่มีสี สีสันสดใสสวยงามเป็นระเบียบ เคาน์เตอร์ใช้คิโนในสนามบินมีการตกแต่งอย่างสวยงามและสะอาด เคาน์เตอร์ขายตั๋วที่สนามบินมีการตกแต่งอย่างสวยงามและสะอาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.64 และ 3.60 ตามลำดับ แต่พบว่า ห้องพักรับรองมีการตกแต่ง และอุปกรณ์ต่างๆภายในเครื่องบินมีความทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.31 ตามลำดับ เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.48 – 0.83

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การเช็คคิโนบัตรโดยสารมีความสะดวกรวดเร็ว	4	20	161	164	51	3.59	0.81	มาก
มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินโดยสาร	(1.00)	(5.00)	(40.25)	(41.00)	(12.75)			
ในทุกเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	7	16	193	136	48	3.50	0.82	มาก
มีความระมัดระวังในการขนย้ายสัมภาระ	(1.75)	(4.00)	(48.25)	(34.00)	(12.00)			
การส่งมอบสัมภาระมีความรวดเร็ว	0	7	148	209	36	3.68	0.65	มาก
	(0.00)	(1.75)	(37.00)	(52.25)	(9.00)			
ด้านกระบวนการ						3.58	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการบริการ (7P) ด้านกระบวนการมีความเห็นด้วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อจำแนกรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.48 – 3.68 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.82

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การศึกษภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์แบ่งเป็น ด้านองค์กร ด้านแบรนด์ และด้านบริการ ปรากฏ ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์องค์กร	3.37	0.51	ปานกลาง
ภาพลักษณ์แบรนด์	3.39	0.62	ปานกลาง
ภาพลักษณ์การบริการ	3.70	0.53	มาก
ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	3.49	0.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ใน ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 ภาพลักษณ์แบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 และ ภาพลักษณ์การบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.37 – 0.62

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านองค์กร

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ผู้บริหารสายการบินมีความน่าเชื่อถือ	7 (1.75)	25 (6.25)	186 (46.50)	164 (41.00)	18 (4.50)	3.40	0.74	ปานกลาง
สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีมาตรฐานเดียวกับสากลโลก	7 (1.75)	33 (8.25)	155 (38.75)	178 (44.50)	27 (6.65)	3.46	0.80	ปานกลาง
สายการบินมีการดูแลเอาใจใส่สังคมและร่วมกิจกรรมการกุศล	7 (1.75)	28 (7.00)	165 (41.25)	188 (47.00)	12 (3.00)	3.42	0.74	ปานกลาง
การบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สทำให้ท่านมีความเชื่อถือและมั่นใจ	5 (1.25)	26 (6.50)	280 (70.00)	80 (20.00)	9 (2.25)	3.15	0.61	ปานกลาง
การดำเนินกิจการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความตรงไปตรงมาและโปร่งใส	7 (1.75)	14 (3.50)	210 (52.50)	139 (34.75)	30 (7.50)	3.42	0.75	ปานกลาง
ภาพลักษณ์องค์กร						3.37	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อทั้ง 5 ข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.15 – 3.46 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 – 0.80

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านแบรนด์

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
แบรนด์มีความโดดเด่น	2	50	214	114	20	3.25	0.75	ปานกลาง
สะท้อนการเป็นสายการบินระดับพรีเมียม	(0.50)	(12.50)	(53.50)	(28.5)	(5.00)			
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	8	39	196	93	64	3.41	0.93	ปานกลาง
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เป็นสายการบินที่ดีมีคุณภาพในด้านต่างๆ	(2.00)	(9.75)	(49.00)	(23.25)	(16.00)			
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีมาตรฐานความปลอดภัยในทุกๆเที่ยวบิน	13	41	133	143	70	3.54	1.00	มาก
เครื่องบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีสีสันสดใสและมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์	(3.25)	(10.25)	(33.25)	(35.75)	(17.50)			
เครื่องบินบางกอกแอร์เวย์ส มีมาตรฐานความปลอดภัยในทุกๆเที่ยวบิน	3	55	189	140	13	3.26	0.76	ปานกลาง
เครื่องบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีสีสันสดใสและมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์	(0.75)	(13.75)	(47.25)	(35.00)	(3.25)			
ภาพลักษณ์แบรนด์						3.39	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านแบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อทั้ง 5 ข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.25 – 3.54 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.62 – 1.00

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์
เชิงกลยุทธ์ ด้านการบริการ

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)					\bar{X} ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีความโดดเด่นในด้านการ บริการลูกค้าดูแลและใส่ใจ ทุกรายละเอียด	1	31	145	178	45	3.58	0.79	มาก
	(0.25)	(7.75)	(36.25)	(44.50)	(11.25)			
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีบริการพิเศษห้องรับรอง สำหรับผู้โดยสารที่เดินทาง ด้วยชั้นธุรกิจเพื่อรองรับ ความต้องการของผู้โดยสาร	0	31	86	227	56	3.77	0.78	มาก
	(0.00)	(7.75)	(21.50)	(56.75)	(14.00)			
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เป็นผู้นำในด้านการบริการที่ เป็นเลิศแบบครบวงจร	0	18	107	243	32	3.72	0.67	มาก
	(0.00)	(4.50)	(26.75)	(60.75)	(8.00)			
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีระบบการบริหารการ บริการที่เป็นเลิศ	0	29	94	217	60	3.77	0.78	มาก
	(0.00)	(7.25)	(23.50)	(54.25)	(15.00)			
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีบริการพิเศษสำหรับ ผู้สูงอายุและเด็กเล็กในทุกๆ เที่ยวบิน	0	29	116	209	46	3.68	0.77	มาก
	(0.00)	(7.25)	(29.00)	(52.25)	(11.50)			
ภาพลักษณ์การบริการ						3.70	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อทั้ง 5 ข้อ แล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.58 – 3.77 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 0.79

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยพิจารณาจากค่า F-test และค่า t-test

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	122	3.51	0.47	0.944	0.346
หญิง	278	3.47	0.45		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับเพศที่ต่างกันพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับช่วงอายุที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	0.871	0.290	1.380	0.248
ภายในกลุ่ม	396	83.246	0.210		
รวม	399	84.116			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับช่วงอายุที่ต่างกันพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับวุฒิการศึกษาที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	0.597	0.298	1.418	0.243
ภายในกลุ่ม	397	83.519	0.210		
รวม	399	84.116			

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับวุฒิการศึกษาที่ต่างกันพบว่าวุฒิการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับอาชีพที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	1.223	0.408	1.948	0.121
ภายในกลุ่ม	396	82.983	0.209		
รวม	399	84.116			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับอาชีพที่ต่างกันพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	0.400	0.080	0.377	0.865
ภายในกลุ่ม	394	83.716	0.212		
รวม	399	84.116			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับสถานภาพที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	0.209	0.070	0.329	0.804
ภายในกลุ่ม	396	83.907	0.212		
รวม	399	84.116			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับสถานภาพที่ต่างกันพบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับเพศที่ต่างกัน

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	p
ชาย	122	3.50	0.33	1.746	0.082
หญิง	278	3.48	0.39		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับเพศที่ต่างกันพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับช่วงอายุที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	0.216	0.072	0.513	0.674
ภายในกลุ่ม	396	55.618	0.140		
รวม	399	55.834			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับช่วงอายุที่ต่างกันพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับวุฒิการศึกษาที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	0.203	0.102	0.725	0.485
ภายในกลุ่ม	397	55.631	0.140		
รวม	399	55.834			

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับวุฒิการศึกษาที่ต่างกันพบว่าวุฒิการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับอาชีพที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	3.285	1.095	8.251	0.000**
ภายในกลุ่ม	396	52.549	0.133		
รวม	399	55.834			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับอาชีพที่ต่างกันพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	12.441	2.488	22.592	0.000**
ภายในกลุ่ม	394	43.393	0.110		
รวม	399	55.834			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ กับสถานภาพที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	7.499	2.500	20.481	0.000**
ภายในกลุ่ม	396	48.335	0.122		
รวม	399	55.834			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์กับสถานภาพที่ต่างกันพบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์
เชิงกลยุทธ์

ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	การเปิดรับสื่อออนไลน์	
	r	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กร	.289	0.000**
ภาพลักษณ์แบรนด์	.095	0.057
ภาพลักษณ์การบริการ	.167	0.000**
ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	.266	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01และเป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือ ถ้าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์มีค่ามาก ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ก็จะมีค่ามากเช่นกัน แต่พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์แบรนด์

สมมติฐานที่ 4 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการกับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	ส่วนประสมทางการตลาด	
	r	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กร	.606	0.000**
ภาพลักษณ์แบรนด์	.242	0.000**
ภาพลักษณ์การบริการ	.325	0.000**
ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	.569	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการกับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์พบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์การบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือ ถ้าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการมีค่ามาก ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ก็จะมีค่ามากเช่นกัน

ตารางที่ 4.37 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน	
เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน	
เพศที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	ไม่แตกต่างกัน
วุฒิการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	แตกต่างกัน
สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์การบริการ	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.38 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์	
การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการกับภาพลักษณ์เชิง กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร	สัมพันธ์กัน
การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการกับภาพลักษณ์เชิง กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์	สัมพันธ์กัน
การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการกับภาพลักษณ์เชิง กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ	สัมพันธ์กัน