

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สารนิพนธ์
ของ
พันทิพา ปัญสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บทคัดย่อ
ของ
พันทิพา ปัญสุวรรณ

24 ก.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549

๒ ๒๙๕๓๙

พันทิพา ปัญสุวรรณ. (2549). ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ในด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ แนะนำการใช้บริการ ด้านการออกแบบภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนศึกษาการรับรู้ต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 เที่ยวบิน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเฉลี่ย 5.56 ครั้งต่อปี เหตุผลที่เลือกเดินทางไปกับสายการบินเพราะ ประหยัดค่าใช้จ่ายและตัวโดยสารราคาถูกกว่าสายการบินอื่น ผู้บริโภคมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินแต่ละครั้งคือตนเอง ในการเดินทางแต่ละครั้งจะเดินทางตามลำพัง โอกาสในการเดินทางคือจะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว

2. ทศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดี ส่วนด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย และด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่เฉย ๆ

3. การรับรู้การโฆษณาในสื่อโฆษณา ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารการท่องเที่ยว สื่อป้ายโฆษณา สื่อโบรชัวร์ / แผ่นพับ / ใบปลิว และ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยมีระดับการรับรู้บางครั้ง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้บ่อยครั้งในชื่อเว็บไซต์ ส่วนสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับนาน ๆ ครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียในด้าน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางและด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียใน ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้โดยสาร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง และด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการออกแบบ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

8. ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ย ภายใน 1ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. การรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ย ภายใน 1 ปี

THE CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION INFLUENCING SELECTING DECISION BEHAVIOR
OF THAI AIR ASIA SERVICE.

AN ABSTRACT
BY
PUNTIPA PUNSUWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2006

Puntipa Punsuwan. (2006). *The Consumers' Attitude Toward Integrated Marketing Communication Influencing Selecting Decision Behavior of Thai Air Asia Service*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the consumers' attitude toward integrated marketing communication (IMC) influencing selecting decision behavior of Thai Air Asia service. In this study, the demographic factors included gender, age, marital status, educational level, occupation, and income per month. The consumers' attitude toward integrated marketing communication is subdivided in to 7 dimensions: service staff, public relations, instructional materials, corporate design, advertising, sales promotion. In addition, the customers' perception on advertising media of Thai Air Asia service was also investigated.

The sample group used in this study comprised 385 customers who flied with Thai Air Asia service at least one time. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-Test, One-way Analysis of Variance, Chi-Square and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data by testing at the statistical significant level of 0.05. All analysis is processed by SPSS (Statistics Package for Social Sciences) for Windows Version 11.5.

As the research results, it was found that :

1. The majority of sample group were single females aged between 25-34 years old, working in private companies with monthly income per month 10,001-30,000 baht/month and most of them has bachelor's degree. The sample group have travelled with Thai Air Asia service on average 5.56 times/year, with the reason of comparatively lower fare than another airlines. Most of them travel alone for travel purpose.

2. The consumers' attitudes towards IMC in the aspect of instructional materials, corporate design, advertising, sales promotion are at good level, while the aspect of service staff and public relations are at fair level.

3. The consumers' perception toward advertising media is at fair level, according to following channels: magazine, billboard, brochure/leaflet and mobile advertising media. However, their perception on website channel is it high level while the perception on radio media was at the lowest level.

4. The consumers' with different gender have different selecting decision behavior in the aspect of reasons for flying and persons influencing their decisions at the statistical significant level of 0.05.

5. The consumers' with different ages, marital status, educational levels have different selecting decision behavior in the aspect of the persons influencing their selecting decision decisions and their occasion to fly with Thai Air Asia service at the statistical significant level of 0.05.

6. The consumers' with different occupation and income per month have different selecting decision behavior in the aspect of average number of flight per year, the persons influencing their selecting decision and their occasion to use Thai Air Asia service at the statistical significant level of 0.05.

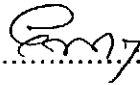
7. The consumers' attitudes towards the service staff, public relations, corporate design and advertising are not correlated with the selecting decision behavior of Thai Air Asia service in the aspect the average number of travel per year.

8. The consumers' attitudes towards instructional materials and sales promotion are positively correlated with the selecting decision behavior of Thai Air Asia service in the aspect of average number of travel per year at the statistical significant level of 0.05. The correlation level is low.

9. The consumers' perception to advertising media are not correlated to the selecting decision behavior of Thai Air Asia service in the aspect of average number of travel per year.

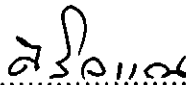
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบ ครอบครองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของ พันทิพา ปัญสุวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



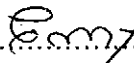
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



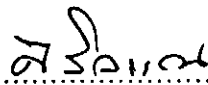
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



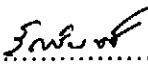
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

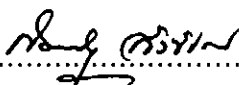
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๒๕ เดือน เมษายน พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณมาด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ชี้ถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอนันต์ แก้วดาต๊ะ คุณกิตติศักดิ์ นีวรัตน์ คุณรัชภูมิ แซ่ไซ และ คุณชฎาธาร สุขเจริญ ที่ได้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MBA การตลาดภาคพิเศษรุ่น 6 โดยเฉพาะ ทิพย์ หญิง จำ ปู ปิยะ เป่า นิว เอ็ม เอก บอมบ์ ยัย และเจี๊ยะ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ซึ่งทำให้เรามี ประสบการณ์ทางการศึกษาที่ดีร่วมกัน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้โอกาสและสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบพระคุณ อาซาร์ อาเล็ก ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ พี่เอ พี่น้อย และหลาน ๆ สำหรับทุกความช่วยเหลือที่มีให้ ขอขอบคุณ พี่โอ พี่นิ สำหรับที่พักพิงและความช่วยเหลือนานัปการตลอดการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณ สัม ก้อย หน้อย กิ่ง โบว์ พี่บี พี่ต้อม ที่คอยเป็นห่วงเป็นใย ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือในการเผชิญกับปัญหาต่างๆ ตลอดจน ขอขอบคุณ พี่เซน และน้องมด สารดีสนามบินที่คอยรับ-ส่งทุกการเดินทาง

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษา แก่ผู้วิจัย

พันทิพา ปัญสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	17
แนวความคิดการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	26
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	35
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	53
ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน	58
แนวความคิดเกี่ยวกับการจองล่วงหน้า	64
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	67
ประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	67
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77
3 วิธีดำเนินการวิจัย	83
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	83
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล	89
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	90
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	176
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	179
ความมุ่งหมายของการวิจัย	179
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	180
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	183
อภิปรายผล.....	192
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	202
บรรณานุกรม.....	205
ภาคผนวก	209
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	210
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	219
ภาคผนวก ค.....	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	221
ภาคผนวก ง.....	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย	223
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	226

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	21
2	คำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O _s).....	41
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
4	แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารแบบครบเครื่องของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	104
5	แสดงระดับการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	110
6	แสดงความถี่ของจำนวนครั้งในการเดินทางโดยเครื่องบินกับ สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	110
7	แสดงพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแจกแจง จำนวน และ คำร้อยละ.....	111
8	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำแนกตามเพศ.....	116
9	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ.....	117
10	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามเพศ.....	118
11	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชียจำแนกตามเพศ.....	119
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามอายุ.....	121
13	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียจำแนกตาม อายุ.....	122

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอายุ.....	123
15 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอายุ.....	124
16 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทาง โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามสถานภาพการสมรส	126
17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	127
18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	128
19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	129
20 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทาง โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	131
21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการเดินทางไปกับ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา	132
22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา.....	133

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทย แอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา.....	135
24 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ย ภายใน 1 ปี จำแนกตามอาชีพ.....	137
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	138
26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทย แอร์เอเชียจำแนกตามอาชีพ.....	140
27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอาชีพ.....	141
28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอาชีพ.....	143
29 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ย ภายใน 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	145
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	146
31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชียจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	147

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชียจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	149
33 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา.....	150
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับ สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	152
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการ เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	156
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	159
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ย ภายใน 1 ปี	163

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับ สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี.....	166
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการ ส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	169
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาของ สายการบินไทยแอร์เอเชียในสื่อโฆษณาต่าง ๆ กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวน การเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี.....	172
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	176

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบความคิดในการวิจัย	8
2	องค์ประกอบของทัศนคติ	12
3	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและโฆษณา.....	16
4	ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	18
5	ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30
6	ขั้นตอนในการรับรู้	36
7	การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	37
8	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	45
9	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	47
10	ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
11	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ.....	52
12	สามเหลี่ยมแห่งการบริการ	54
13	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	57
14	ลักษณะการกำหนดราคาของตัวราคาพิเศษ	62
15	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	71
16	สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนงานต่างๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	72
17	การจัดกิจกรรมให้สัมภาษณ์และการเปิดขายตั๋วใน TESCO LOTUS.....	73
18	หน้าจอของเว็บไซต์ www.airasia.com	73
19	ป้ายโฆษณากลางแจ้งและสื่อโฆษณาพาหนะเคลื่อนที่	74
20	การโฆษณาเชิญชวนในการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตรไทยแอร์เอเชีย มาสเตอร์การ์ด ในการจองตั๋วเครื่องบินในราคาพิเศษ.....	74
21	การโฆษณาในเว็บไซต์ในส่วนการส่งเสริมการขาย	75
22	โลโก้และสโลแกนสายการบินไทยแอร์เอเชีย	75
23	สินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบินและมีสัญลักษณ์ของสายการบิน.....	75

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบกับภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจสายการบินทั่วโลกประสบปัญหา แต่ปรากฏว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสายการบินใหญ่ ๆ ได้ กระแสความนิยมดังกล่าวก่อให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมากมายทั่วโลก เหมือนดังเช่นในประเทศไทย นโยบายการเปิดเสรีทางการบินของรัฐบาลภายใต้การนำของ นายกรัฐมนตรี ฯพณฯ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ต้องการกระจายสิทธิ์ของความเสมอภาคในทุกๆ ด้านให้ประชาชนในประเทศได้มีโอกาستهاเที่ยวมากขึ้น จากการเดินทางโดยเครื่องบินที่ถูกมองว่าเป็นการเดินทางสำหรับผู้มีรายได้สูงจึงถูกนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับชนทุกระดับชั้นโดยเฉพาะผู้ที่มองเห็นว่าการเดินทางโดยเครื่องบินน่าจะให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยควบคู่กับการถึงจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็วมากกว่าบริการที่หรูหราแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง แนวคิดการให้บริการที่ตัดความสะดวกสบายที่ไม่จำเป็นออกไปจากการเดินทางโดยเครื่องบินแล้วนำไปปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ออกไปนี้ สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่ต้องการความเรียบง่าย สะดวกสบาย ใช้จ่ายของดี ในราคาที่สมเหตุสมผล สายการบินต้นทุนต่ำจึงเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดีในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือนหลังเปิดดำเนินการสายการบินต้นทุนต่ำได้รับการตอบรับในเวลาอันรวดเร็วจากประชาชนที่ได้รับประโยชน์จากการเดินทางทางอากาศมากขึ้นในอัตราค่าโดยสารที่ถูกลง สายการบินต้นทุนต่ำได้ใช้ความพยายามในการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง การนำจุดขายเรื่อง “ราคาต่ำ” เข้ามาต่อสู้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาลองใช้บริการ หากพึงพอใจก็จะเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไป จึงเป็นเหตุให้ สายการบินต้นทุนต่ำมีโอกาสเติบโตได้เป็นอย่างดี

ต้นปี 2547 สายการบินไทย แอร์เอเชีย หนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เข้ามาเปิดธุรกิจการบินในประเทศไทยด้วยการถือหุ้นร่วมกันระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย จาก ประเทศมาเลเซีย และ บริษัทชินคอร์ปอเรชั่น ในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ บริษัทไทย แอร์ เอเชีย จำกัด เปิดดำเนินการธุรกิจการบิน ในทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ภายใต้ปรัชญา “ใคร ๆ ก็บินได้” เน้นรูปแบบการดำเนินงานในความเป็นสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเสนอขายตั๋วโดยสารในราคาถูก และขจัดปัญหาค่าใช้จ่ายพ่วงที่ไม่จำเป็นแก่การเดินทางออกไป อีกทั้งยังมีเจตนาที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า การเดินทางโดยสารโดยเครื่องบิน เป็น 1 ใน 5 หมวดของการคมนาคมขนส่งเท่านั้น ด้วยวิธีการดังกล่าวช่วยปลูกกระแสการเดินทางโดยเครื่องบินให้มีความคึกคักมากขึ้นสร้างปรากฏการณ์ในการ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคใหม่ ก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าหลากหลายตา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะต่างเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ที่ได้รับจากกลยุทธ์ที่สายการบินต้นทุนต่ำ นำออกมาใช้เพื่อมุ่งครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แม้ในระยะเริ่มแรกของการเปิดเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจะมีผู้ทำธุรกิจเพียงไม่กี่ราย รูปแบบของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จึงเน้นไปที่สื่อโฆษณาแฝง ด้วยการส่งเสริมการขายโดยใช้ประเด็นของราคาถูกเป็นหลัก สื่อโฆษณาที่มีให้เห็นน้อยในระยะเริ่มแรกกลับส่งผลในการเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของคนไทยเป็นอย่างมาก ด้วยการชูประเด็นของ “ราคาถูก” มาตอกย้ำความรู้สึกให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการของผู้บริโภค มีการเฝ้าดูและ ติดตามความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ก่อให้เกิดกระแสการตอบรับจากการเดินทางที่รวดเร็วในราคาถูกเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ตีแผ่กระแสความนิยมดังกล่าวจะได้รับการตอบรับจากผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถมั่นใจได้ว่าการใช้กลยุทธ์ในเรื่องราคาต่ำเพียงอย่างเดียวจะสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้โดยสารได้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนางานกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” เพื่อจะได้สร้างทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมจากการรับรู้ในสื่อ อีกทั้งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในกรณีที่สื่อที่เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้สื่อไม่สอดคล้องกับผู้รับ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของสายการบิน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนในปัจจุบันเลือกที่จะรับสารในช่องทางที่ตนสะดวกและพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประเมินผลของการใช้สื่อว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก น้อย แค่ไหน และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปหากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมไว้เพื่อเพิ่มสัดส่วนของตลาดให้ได้มากกว่าคู่แข่ง ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะให้ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกจุดที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อประโยชน์ในการเป็นผู้นำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ในด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ

การออกแบบภาพลักษณ์ขององค์กร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงในการเพิ่มประสิทธิภาพของการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. เพื่อสามารถเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อเพิ่มศักยภาพของการบริการทางการบิน ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ในตลาดธุรกิจสายการบินราคาประหยัดได้

4. ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจธุรกิจการบิน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเส้นทางบินภายในประเทศ อย่างน้อย 1 เที่ยวบินและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีวิจรณ์ญาณในการตัดสินใจเลือกวิธีการเดินทางด้วยตนเองได้แล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 เที่ยวบิน โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตร (กลยา วานิชย์บัญชา 2546: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5 % หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้จำนวน 15 คน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจรณ์ญาณ (Judgments Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย บุธจำหน่ายตั๋วโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียทุก ๆ ท่าอากาศยานภายในประเทศ

2. สนามบินดอนเมือง อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ

3. ผู้โดยสารที่อยู่บนเครื่อง โดยให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่คือ 400/3 เท่ากับ จำนวน 133 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียตามสถานที่ที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ได้แก่

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา /ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 50,000 บาท

1.1.6.4 50,001 ขึ้นไป

1.2. ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ได้แก่

1.2.1 พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ของสายการบิน

1.2.3 อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ

1.2.4 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร

1.2.5 การโฆษณา

1.2.6 การส่งเสริมการขาย

1.3 การรับรู้ต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ จำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยต่อปี เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบิน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ในเส้นทางบินภายในประเทศ ซึ่งถือหนังสือเดินทางของประเทศใดก็ได้

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัทไทยแอร์เอเชีย นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่สู่ผู้บริโภคในหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งได้แก่

2.1 พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ การให้บริการ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเส้นทางบิน อัฒยาศัยไมตรี กิริยา มารยาท และการวางตัว บุคลิกภาพของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงาน

4.2 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.3 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.4 โอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

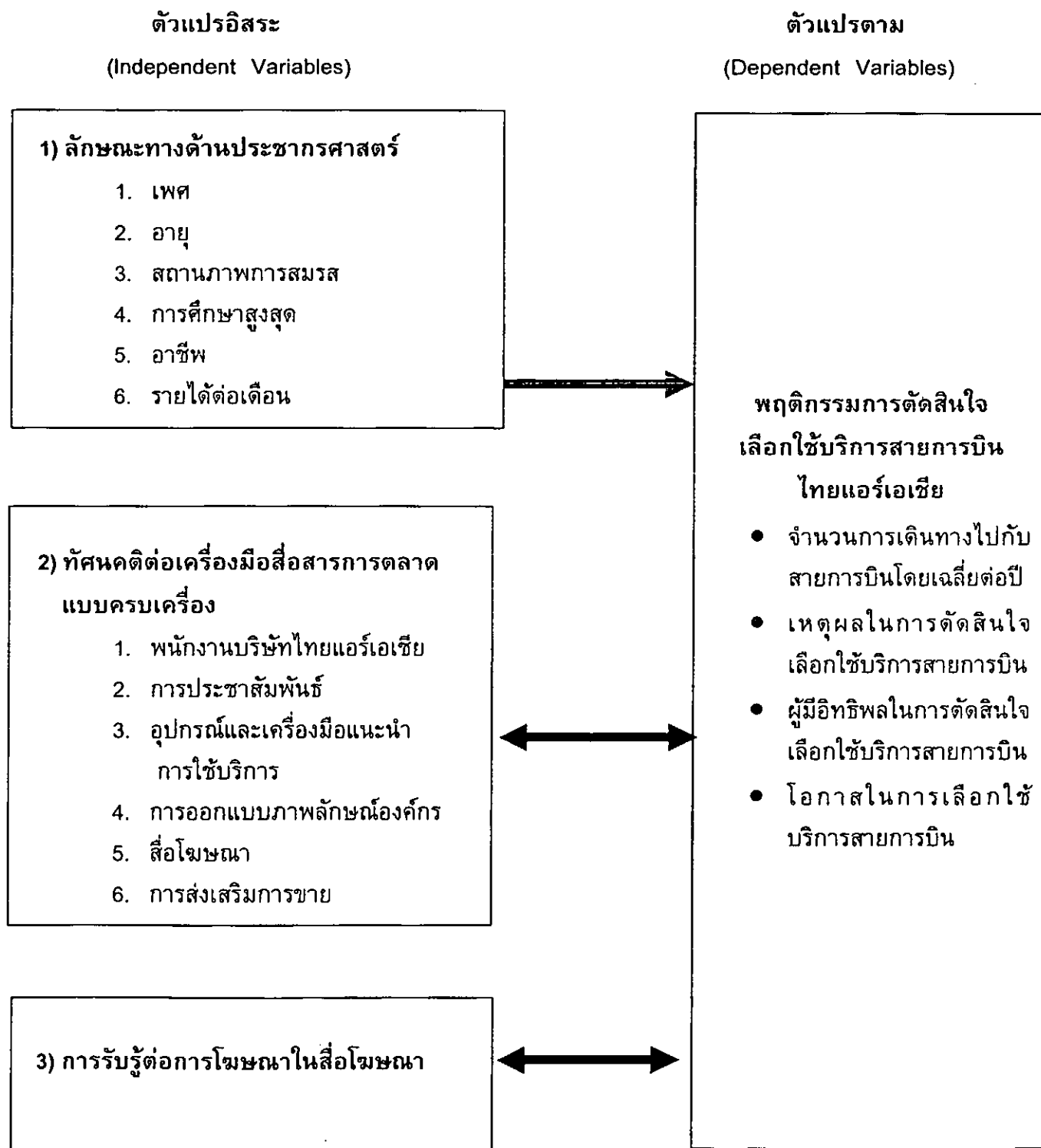
5. สายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจทางด้านการบินพาณิชย์ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

6. สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่ดำเนินธุรกิจด้านการบิน โดยมีค่าโดยสารในอัตราต่ำกว่าสายการบินปกติประมาณครึ่งหนึ่ง เนื่องจากสายการบินเหล่านี้ สามารถดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ โดยให้บริการแบบประหยัด เช่น ไม่มีการเสิร์ฟอาหาร มีการระบุที่นั่ง และเครื่องดื่มสำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน เป็นต้น

7. การรับรู้การโฆษณาต่อสื่อโฆษณา หมายถึง การที่ผู้โดยสารจะรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียว่าเคยพบ เคยเห็น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารการท่องเที่ยว สื่อป้ายโฆษณา สื่อโบรชัวร์ / แผ่นพับ / ใบปลิว สื่อชื่อเว็บไซต์ สื่อสติ๊กเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (ลวดลายโดยรอบเครื่องบิน, พาหนะของบริษัท) และจะส่งผลออกมาตอบโต้เป็นพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย" ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

2. ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดทางการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
3. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
8. ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน
9. แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจองล่วงหน้า
10. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
11. ประวัติและความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
12. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

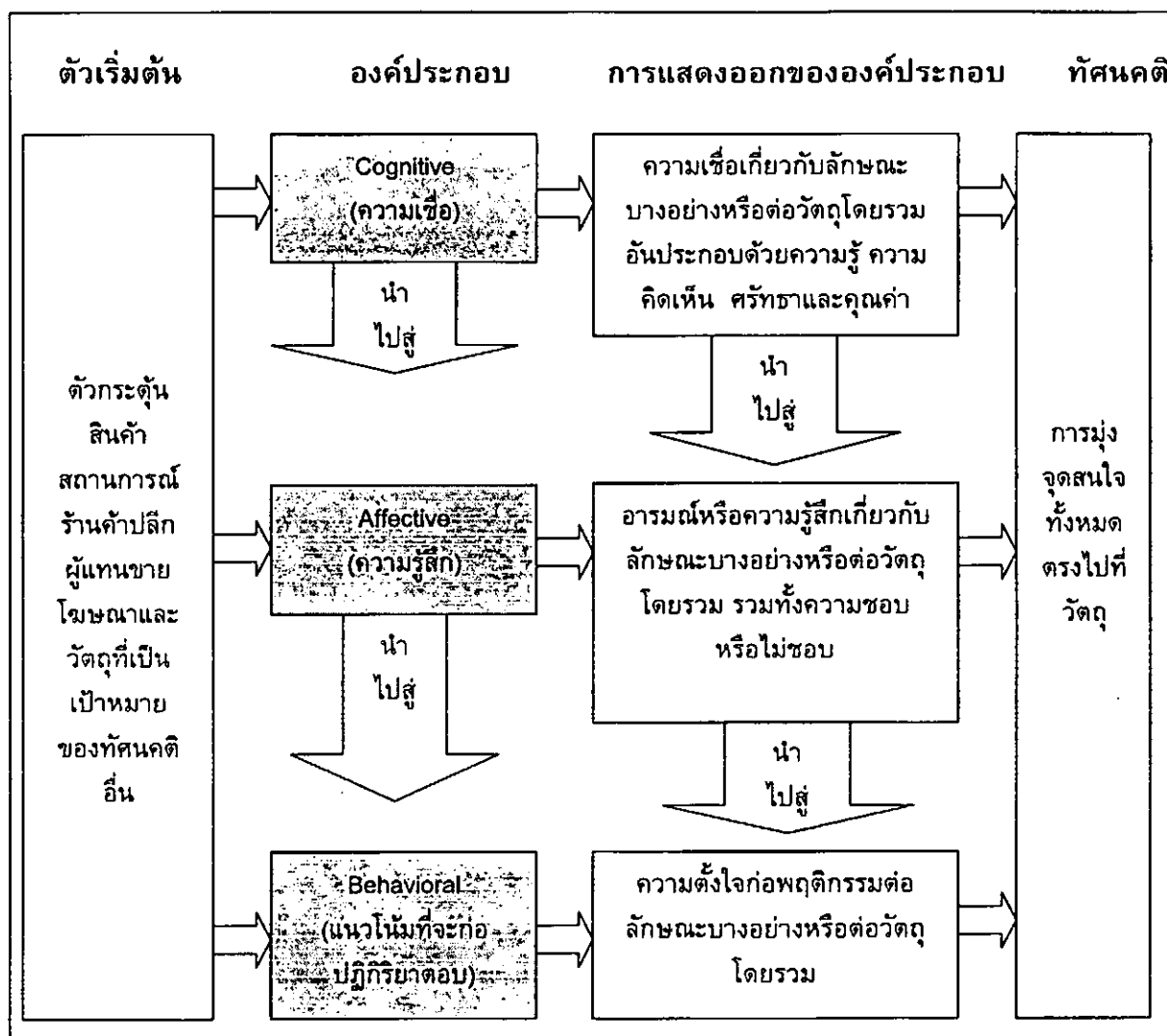
แมคคาธี และ เปอร์โรลท์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545:91; อ้างอิงจาก แมคคาธี และ เปอร์โรลท์ 1993:209) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือที่ว่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานจาก ความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:94) ให้นิยามว่าทัศนคติว่า เป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ชิฟแมน และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545:216 ; อ้างอิงจาก Schiffman;& Kanuk. 1995:235) กล่าวไว้ว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง แนวความคิด ความรู้สึกนึกคิด ทำทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออก ทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับหรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทศนคติ (Component of Attitude) Del I. Hawkins และคณะ เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นทศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบหรือไม่ชอบ ส่วนที่สาม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทศนคติที่เกี่ยวข้องในสิ่งนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่ง Hawkins กล่าวว่าประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือความรู้สึกและการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมาย (Attitude Object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปแบบความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วยการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจนั้นมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความต้องการนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราห้อยโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไปนั้นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ก็ได้

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาดก็คือทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราห้อยโดยอาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้สึกความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตลาดตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency)

คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าเกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

ทัศนคติเกิดขึ้นภายในภาวะแวดล้อม (Attitude Occur within Situation) ทัศนคติ

เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106 – 107)

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Source of influence on product formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชนดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคจะพยายามกระตุ้นการทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกรับซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมี

การติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัวเพื่อนสนิทบุคคลที่เลื่อมในเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัว จะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาดหรือช็อกโกแลต ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดย

มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ การใช้กลยุทธ์ตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) ต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่างความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสาร การส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการซื้อ (Hit rate) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสิ่งมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อกับสื่อมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

ทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด จึงต้องใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบทัศนคติ

Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบทีละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมียาก และโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะม้น้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะมียาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

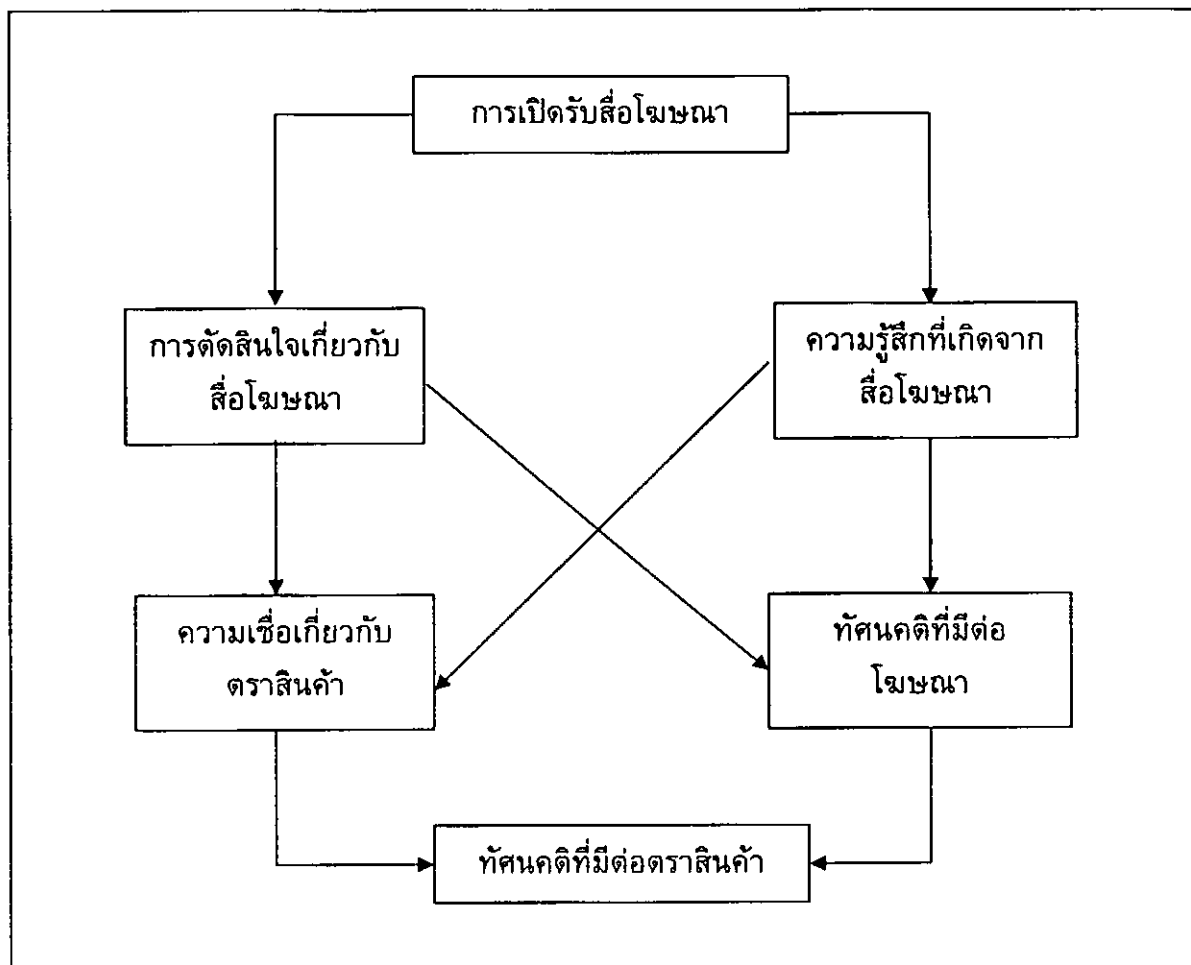
การวัดทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงความเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ต (Likert method or sumated rating) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude statements) ขึ้นหลาย ๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ กัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลการวัดทัศนคตินั้น ควรเลือก ข้อความ

จำนวนเล็กน้อย (4 – 6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา
ที่มา : Schiffman. (1994) , 254

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนก จะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โฉนดการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดี เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้นเป็นสิทธิของเขาแต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมในกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและเหตุผล ทัศนคติเปรียบเทียบกับสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณี อาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ -ต่อสิ่งภายนอกนั้นด้วย

2. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

ความหมายของ IMC

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือ [Integrated Marketing Communications (IMC)] เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (Semenik. 2002:563) หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

ลักษณะของ IMC

จากความหมายของ IMC เราสามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ภาพประกอบ 4 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผน (Develop plan) ตามหลัก IMC นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณา (Advertising) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ (Recall) ถึง 95% แต่บางครั้งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจ หรือเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้รูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

3. เป้าหมาย IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึง (Reach) เท่าใด หรือความถี่ (Frequency) เท่าใด แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ได้มาก

เท่าใด โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ตัวอย่างเช่น การทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการจัดสัมมนา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับ การใช้สื่อเฉพาะต่างๆ เป็นต้น

ความจำเป็นในการใช้ IMC

ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากในปัจจุบันมีแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้นต้องมีความหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs, in many cases, declining audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High reach)

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้นเป็นการยัดเยียดข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing information venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass media)

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย

ประโยชน์สำคัญในการใช้ IMC

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2 + 2 = 5$ นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกล้าเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า "One Look-One Voice" นั้นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized selling propositions) แต่ต้องคงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณานั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าหากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบประสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้า สามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater marketing precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีปืนและกระสุนที่ดีในทำนองเดียวกัน เครื่องมือ IMC ที่ถูกัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำ และอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้ได้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องแสดงดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC))

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Services)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	14. การให้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10.การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11.การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002:IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดังกล่าว (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อดังกล่าวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อดังกล่าวระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch;& Belch. 2001 : GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้น ความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง การติดต่อดังกล่าวขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003 : 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong;& Kotler. 2003 : G-2)

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage)

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือดักยั่วจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีที่ต้องการยืนยันสนับสนุน เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อ ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุดดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า "Smooth as silk"

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้การรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าสู่ศูนย์ซ่อม

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจากไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องทางให้คู่แข่งแซงหน้าได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี [Good Human Resources Management (HRM)] ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตาม จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ itv ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมากบริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอ้าท์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectacles) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้นจากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้า

ของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนโทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มีเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment)

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือชาร์ตไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์ตไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ ถูกต้อง เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การสื่อสารแสดงบทบาทที่สำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านตำแหน่งของตัวองค์กรและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนั้น ๆ จำหน่าย ทั้งนี้การสื่อสารโดยทั่ว ๆ ไปมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้ข้อมูล (Inform) แก่ลูกค้าเกี่ยวกับตัวบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่าย
2. เพื่อชักชวน (Persuade) เพื่อชักชวนหรือจูงใจให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรานั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อย้ำเตือนว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังคงอยู่ในความทรงจำและอยู่ในจิตใจของลูกค้าเสมอ

ลักษณะเฉพาะของบริการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสาร

1. ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบริการไม่ใช่วัตถุสิ่งของ แต่เป็นพฤติกรรมกระทำที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดบริการต้องพยายามใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างให้บริการหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ “มีความเป็นตัวตนจับต้องได้มากขึ้น” ซึ่งนักการตลาดบริการอาจใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างความมีตัวตนให้แก่บริการได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์:2547)

2. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

การปรับปรุงผลผลิตภาพในองค์กรให้บริการโดยมากจะมุ่งตรงไปที่การเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการในส่วนหน้า ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการจะต้องมาเผชิญหน้ากันโดยแนวทางที่ใช้ในการเพิ่มผลผลิตภาพของการให้บริการ

3. ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก

บริการมีลักษณะของคุณภาพที่ประเมินได้จากประสบการณ์ (experience qualities) และคุณภาพที่เกิดจากความเชื่อถือได้หลังจากซื้อ (credence qualities) กล่าวคือลูกค้าจะรู้ว่าบริการดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้ซื้อและได้ใช้บริการ ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือ “ลูกค้าจะไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ก่อนการซื้อ” ส่งผลให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในการซื้อบริการสูง ดังนั้น นักการตลาดบริการจะต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างในบริการของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น สื่อให้เห็นถึงจุดขายที่พิเศษไม่เหมือนใคร โดยอาจให้เหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรเลือกใช้บริการของเรามากกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งต้องสื่อสารให้ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย

4. บริการไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้

เนื่องจากบริการไม่สามารถถูกเก็บเอาไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงมักใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานนั้นอาจทำได้โดย

1. พยายามลดความต้องการของลูกค้าในช่วง “ไฮซีซั่น (high season)”
2. พยายามกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในช่วง “โลว์ซีซั่น (low season)”

ทั้งนี้ โอกาสสำหรับนักการตลาดบริการจะเกิดขึ้นเมื่อช่วงห่างระหว่างราคาค่าบริการกับต้นทุนผันแปรมีมาก เพราะมันหมายความว่าธุรกิจบริการสามารถลดราคาได้มาก

นั่นเอง (เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์) เป็นบริการที่มีต้นทุนผันแปรต่ำ โรงแรมและโรงภาพยนตร์จึงสามารถลดราคาได้มากในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่ต้องการจ่ายในราคาถูกให้เข้ามาใช้บริการ

อนึ่ง การส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการสามารถถูกดัดแปลงและประยุกต์ใช้ได้ อย่างรวดเร็วกว่าธุรกิจที่ขายสินค้า เนื่องจากในธุรกิจขายสินค้าจำเป็นต้องส่งสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นให้แก่ร้านค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าปลีกมีสินค้าเพียงพอต่ออุปสงค์ที่คาดว่าจะสูงขึ้นจากการส่งเสริมการขาย ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าหลาย ๆ ชนิดอาจจะต้องมีการตัดสินใจใหม่ และเปลี่ยนแปลงหีบห่อใหม่ เพื่อเป็นการประกาศให้ลูกค้าทราบถึงข้อเสนอพิเศษที่เพิ่มขึ้นแต่สำหรับธุรกิจบริการไม่จำเป็นต้องรอเวลาเช่นนั้นเพราะธุรกิจบริการสามารถประยุกต์ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายได้ทันทีโดยอาจจะมีเพียงแค่การตกแต่งจุดให้บริการเพียงเล็กน้อย หรืออาจจะมีการตกแต่งสถานบริการของเราใหม่เท่านั้นเราก็สามารถใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายได้ทันที

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดบริการ

เมื่อมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดนักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารให้ชัดเจนและทำการเลือกข่าวสารที่เหมาะสมรวมถึงกำหนดส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. สร้างภาพพจน์ในตราयीห่อ
2. สร้างความรู้จักในตราयीห่อ
3. สร้างความชอบ โดยการสื่อสารความแข็งแกร่งและคุณประโยชน์ของตราयीห่อ
4. เปรียบเทียบบริการของเรากับข้อเสนอของคู่แข่ง
5. วางตำแหน่งทางการตลาดในจุดที่เราต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
6. กระตุ้นอุปสงค์ในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการต่ำ และลดอุปสงค์ในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการสูง

ความต้องการสูง

7. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ โดยการเสนอสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขาย
8. ลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยให้ข่าวสารและคำแนะนำที่มีประโยชน์
9. สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค
10. ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับกระบวนการให้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือ

ปรับปรุงล่วงหน้าก่อนให้บริการจริง

11. สอนลูกค้าถึงวิธีการใช้บริการให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุด
12. เพื่อเป็นการตระหนักถึงและให้รางวัลแก่ลูกค้าและพนักงานที่มีความจงรักภักดี

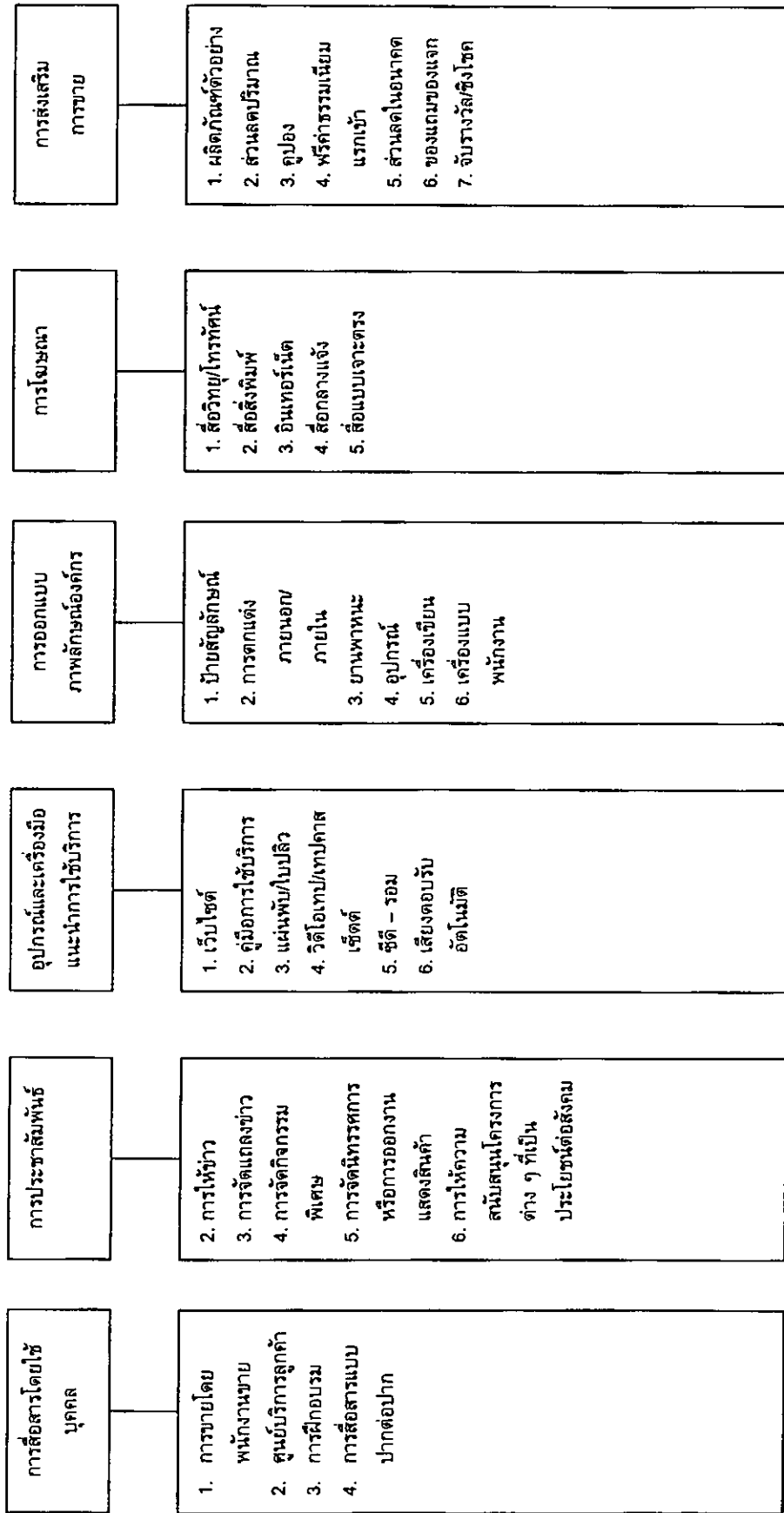
ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดบริการต้องมีความเข้าใจในธุรกิจบริการของตนเองและต้องมีความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายบริโภคสื่ออย่างไร ? ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน ? และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร ? อนึ่งการตัดสินใจวางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นประกอบด้วย

1. การกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และจุดดึงดูดของข่าวสารที่จะสื่อสาร
2. การกำหนดรูปแบบการนำเสนอ
3. เลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย
4. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร
5. เลือกจังหวะเวลาในการสื่อสาร ซึ่งอาจกำหนดโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ฤดูกาล โอกาสทางการตลาด และกิจกรรมการแข่งขันที่คาดว่าจะได้
6. หาแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนการสื่อสารที่กำหนดขึ้น

ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาด หรือบางครั้งเราอาจเรียกว่าส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ถือว่าเป็นหนึ่งในสี่ของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ทั้งนี้ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละตัวมีความสามารถในการนำพาข่าวสารที่มีลักษณะคุณสมบัติ และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นักการตลาดบริการควรเลือกใช้ส่วนผสมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและศักยภาพขององค์กร

ทั้งนี้ เราสามารถแบ่งส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : Lovelock and Wright; 2002;199 The Marketing Communication Mix For Service (Figure 9.5)

การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication)

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นได้ว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดนั้น มีองค์ประกอบมากมาย สำหรับกรณีตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค การโฆษณาที่มีแนวโน้มที่จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับลูกค้า บ่อยครั้งที่การโฆษณาจะเป็นจุดเริ่มต้นที่นักการตลาดและลูกค้าได้ติดต่อทำความรู้จักกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด

สำหรับธุรกิจบริการ เราสามารถแบ่งการสื่อสารโดยใช้บุคคลออกเป็น 4 วิธีดังต่อไปนี้

1. การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การเผชิญหน้ากันระหว่างบุคคล (interpersonal encounters) แบบตาต่อตา (หรือแบบเสียงต่อเสียงก็ได้ถ้าเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์) โดยการสื่อสารด้วยวิธีนี้จะทำให้พนักงานขายสามารถปรับแต่งข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และในระหว่างการสื่อสารลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบทางโทรศัพท์ เราจะเห็นได้ว่าการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (two way communication) คือมีการเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับตัวลูกค้าและคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าก็สามารถถูกทำให้กระจ่างโดยพนักงานขายเช่นกัน

2. ศูนย์บริการลูกค้า ปัจจุบัน ธุรกิจบริการขนาดใหญ่จำนวนมากได้จัดตั้งศูนย์การบริการลูกค้าขึ้น โดยส่วนใหญ่จะพบเห็นในรูปแบบของ Call Center ซึ่งศูนย์บริการลูกค้าจะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การดูแลซ่อมแซมแก้ไข การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับชำระเงิน การขนส่ง และการช่วยแก้ไขปัญหาหรือให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. การฝึกอบรมการฝึกอบรมในที่นี้ไม่ใช้การฝึกอบรมพนักงานขายหรือพนักงานให้บริการแต่เป็นการฝึกอบรมลูกค้า (customer training) กล่าวคือ ในบางครั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเปิดเป็นหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อบริการไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่กระบวนการที่สลับซับซ้อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การฝึกอบรมทำขึ้นเพื่อแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้า

4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมากแต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารรูปแบบนี้อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ ดังนั้น ถ้าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นไปในทิศทางบวกก็จะส่งผลดีต่อบริษัท แต่ถ้าเป็นการบอกต่อในเชิงลบ แทนที่การสื่อสารลักษณะนี้จะเป็น Personal Selling ก็จะเป็น Personal Unselling แทน ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นักการตลาดบริการพยายามโฆษณาโดยอาศัยรูปแบบการบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการและมีความรู้สึกดี ได้รับความพึงพอใจจากบริการมาเป็นข้อมูลหลักและเป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการโดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

องค์ประกอบเบื้องต้นในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การให้ข่าวหรือการแจกจ่ายข่าวที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท ตัวผลิตภัณฑ์ และพนักงานให้บริการ ซึ่งผู้บริหารแผนกประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทอาจจัดงานแถลงข่าวและแจกจ่ายแฟ้มข่าว (press kits) ด้วยตนเองเมื่อมีประเด็นสำคัญที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อได้ แต่ในบางครั้ง ธุรกิจบริการอาจจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงเพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะแนะนำผู้บริหารในธุรกิจบริการถึงวิธีการนำเสนอที่ดีในการแถลงข่าวหรือในการให้สัมภาษณ์ทางวิทยุหรือโทรทัศน์

การให้ความสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นอีกกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมทางการกีฬาและกิจกรรมเพื่อสังคม โดยในงานจะมีการแสดงภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี

อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials)

สำหรับบริการรูปแบบใหม่ ๆ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการจะมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบริการเหล่านี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการซึ่งอุปกรณ์และเครื่องมือเหล่านี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ เทคนิคการให้บริการ ข้อควรระวัง ฯลฯ

ทั้งนี้ ตัวอย่างของอุปกรณ์และเครื่องมือ ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ คู่มือการให้บริการ แผ่นพับ โบปลิว วีดีโอเทป ซีดี-รอม คู่มือการใช้งาน รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะที่สามารถปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับผู้ใช้บริการได้ เป็นต้น

ในปัจจุบัน สื่อในการแนะนำทั้งหลายมักอาศัยเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากสายการบินจะฉายภาพยนตร์แสดงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัย และแจ้งลูกค้าถึงระเบียบต่าง ๆ ธนาคารหลายแห่งติดตั้งคอมพิวเตอร์บริการลูกค้า เพื่อลูกค้าจะสามารถใช้เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับบริการทางการเงินใหม่ ๆ ไม่เพียงเท่านั้น การสร้างเว็บไซต์บริษัทก็ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข่าวสารที่ต้องการจากที่บ้านหรือที่ทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design)

ส่วนประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการก็คือการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งหมายถึงการใช้สี สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร และ

การจัดวางองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ ส่วนหน้าของสถานบริการ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน และเครื่องเขียนเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีลักษณะที่เป็นทิศทางเดียวกันและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ที่ทำเช่นนี้ก็เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำให้ลูกค้าจดจำได้นั่นเอง

อนึ่ง สถานบริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล หรือธนาคาร มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีคนผ่านไปมาและเห็นเด่นชัด ดังนั้น สถาปัตยกรรม รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจบริการเหล่านี้ใช้ถือเป็นการนำพาข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเน้นจุดที่เป็นความได้เปรียบแข่งขันของธุรกิจไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีการปฏิบัติงานให้บริการกระทำขึ้นภายนอกสถานประกอบการ (ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งพัสดุ) เราก็ควรที่จะตกแต่งยานพาหนะด้วยสี คำขวัญ และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงตัวบริษัทได้ เพราะยานพาหนะเหล่านี้เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และแนะนำบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไป

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้การโฆษณาสามารถทำได้โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์และทางวิทยุ และในปัจจุบันนักการตลาดยังมีสื่อใหม่ ๆ เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้เลือกใช้ได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ในส่วนของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (print advertising) นักการตลาดก็สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารได้ โดยการส่งข้อความข่าวสารแทรกลงไปบนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่อย่างไรก็ตาม ข่าวสารทางสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าและเป็นที่สะดุดตกว่าน่าจะเป็นการโฆษณาด้วยสื่อกลางแจ้ง (outdoor media) เช่น ป้ายบิลบอร์ดและโปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาข้างรถประจำทางและด้านหลังรถสามล้อ เป็นต้น

ไม่เพียงเท่านั้น นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณาทางสื่อ "Electronic Display" ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างความสนใจได้สูง เนื่องจากมันสามารถเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงสีสันได้อย่างน่ามอง อีกรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาที่เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งร้านค้าและตู้กระจกของร้านค้าปลีก เป็นต้น

เครื่องมือการโฆษณาแบบสุดท้ายที่จะกล่าวถึงในที่นี้ก็คือการตลาดแบบตรง (direct marketing) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร หรือทางอี-เมล ซึ่งการตลาดแบบตรงนี้เองถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้เราสามารถส่งข่าวสารได้แบบเป็นส่วนตัวและเฉพาะเจาะจงไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการพยายามขายบริการให้มากขึ้น และใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้น ๆ

เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการโดยส่วนมากจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อ

1. ดึงดูดใจให้ลูกค้าใหม่ทดลองใช้บริการ
2. ตอบแทนความจงรักภักดีของลูกค้าเก่า
3. เพิ่มความถี่ (ปริมาณ) ในการซื้อบริการ

ทั้งนี้ลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจบริการจะมีอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ไม่เคยใช้บริการลักษณะนี้เลย ผู้ที่ภักดีต่อการให้บริการของคู่แข่ง และผู้ที่ชอบเปลี่ยนตัวผู้ให้บริการบ่อย ๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ชอบเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อย ๆ นี้เองจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการส่งเสริมการขาย และผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ง่าย

ทั้งนี้ เราต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ทำลายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของคู่แข่ง ส่วนการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อบริการของเรา ดังนั้น นักการตลาดบริการจะต้องกำหนดงบประมาณระหว่างการส่งเสริมการขายและการโฆษณาให้เหมาะสม

อนึ่งการส่งเสริมการขายไม่ได้จำกัดอยู่แค่การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าเท่านั้น ธุรกิจบริการยังสามารถส่งเสริมการขายหรือจูงใจพนักงานภายในบริษัท (internal marketing) รวมทั้งจูงใจหรือกระตุ้นสมาชิกในช่องทางทางการตลาดได้อีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Shiffman; & Kanuk (1994:162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคลที่ 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 40-41) การรับรู้ (Perception) กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก (Belch; & Belch. 1990:104) หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79 -94) การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้

ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำให้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่วัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดได้สามารถดึงดูดความสนใจ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

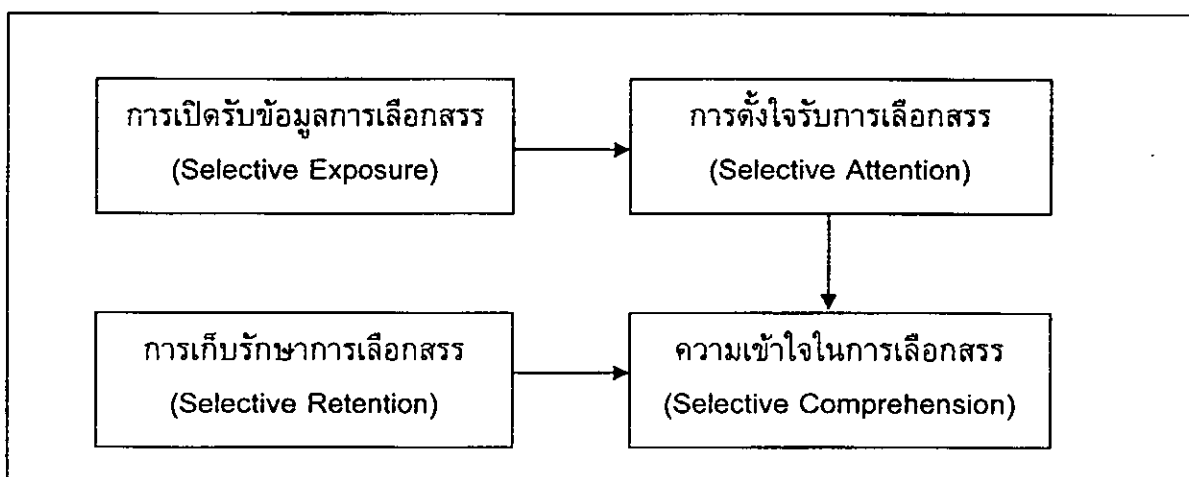
1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณา หรือชมโฆษณานั้นถ้ามีข้อมูลน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณา

จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. **ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Attenteion)** แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. **การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention)** หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



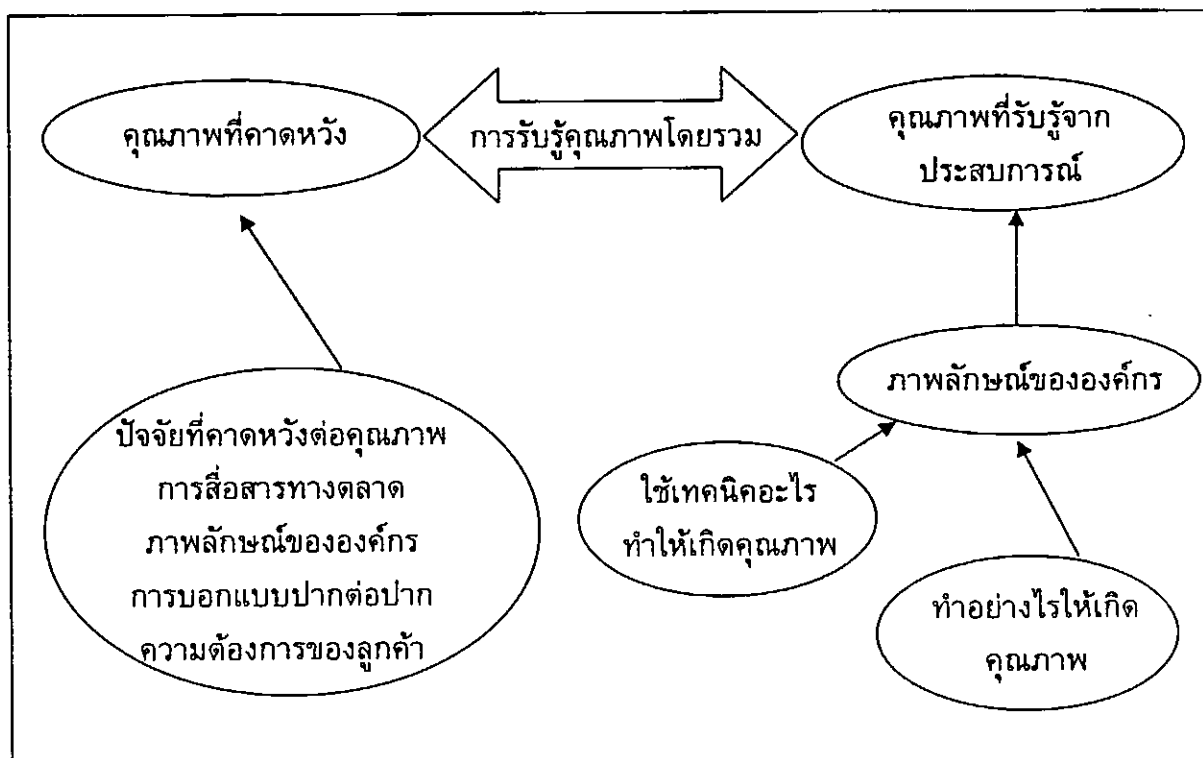
ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้คุณภาพการบริการ

Antioned and Van Raaiij (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับคามคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียตำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่

คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของ ลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการที่ดี เท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 7 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos. C. (1998) : *Service Quality : The six Criteria of Good Service Quality*. *Review of Business* 3 (New York:) St.John's University Press) : 12

Gronroos. C. (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ คือ

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ทักษะคิดและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกรู้สึกของลูกค้ายที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้ายจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานให้ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าย

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้ายจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้ายให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ายมีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้ายอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ายมักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ

1. องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษา สื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายด้วยโมติริจิตของการบริการที่แท้จริง ดังนี้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534:27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความ

สนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ชนัสต์ เกษมไชยานันท์.2544 : 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณจะแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- 1.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- 1.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 1.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ใน

การใช้งานมากกว่า

1.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อดีหลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

6. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจ

หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่เข้าจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6w_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6w _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของ เขาด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (Objectives) 1. ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขาย โดยใช้ พนักงาน การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 2 (ต่อ)

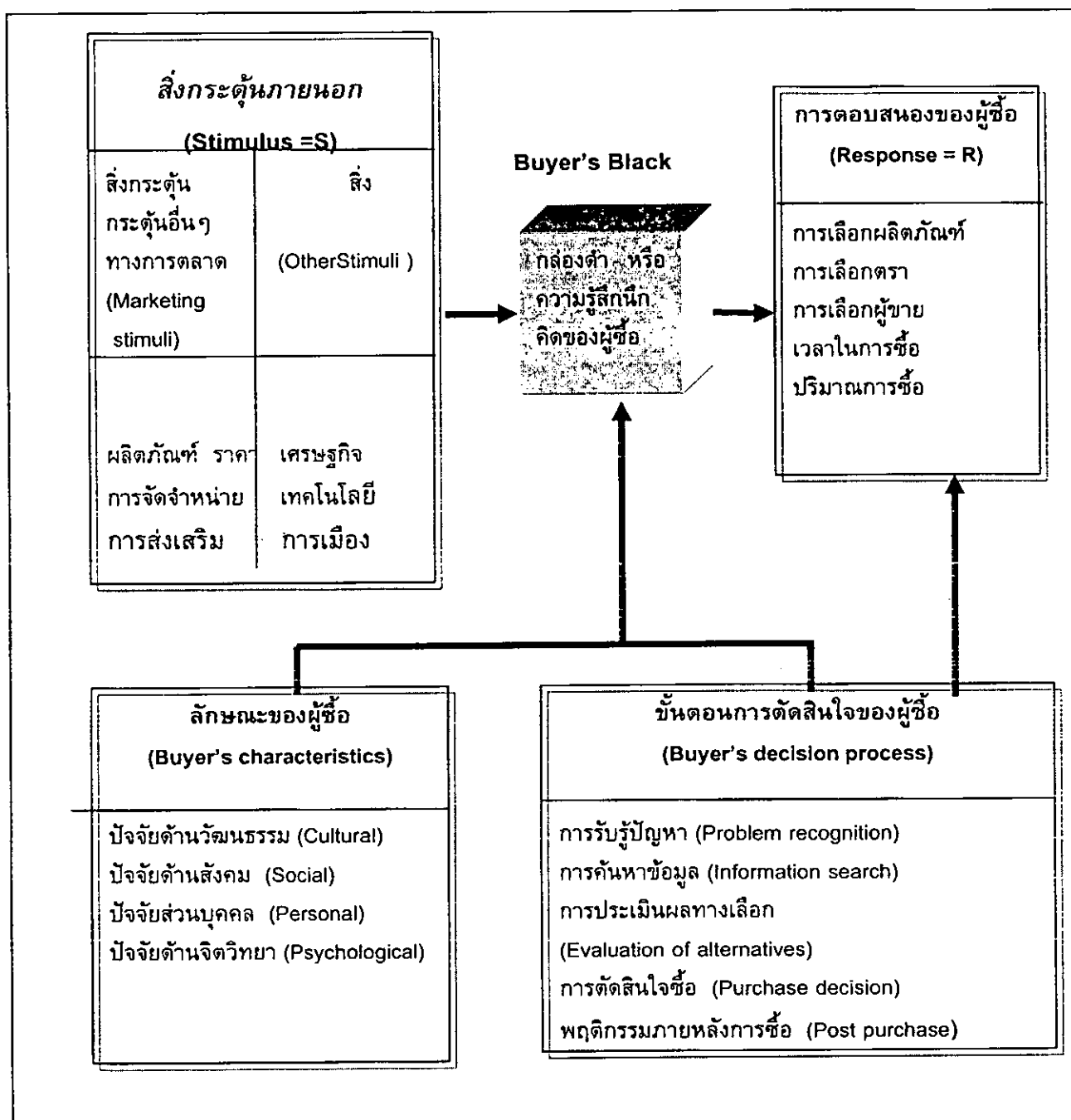
คำถาม (6w และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6w, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541): 126

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) : 110

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

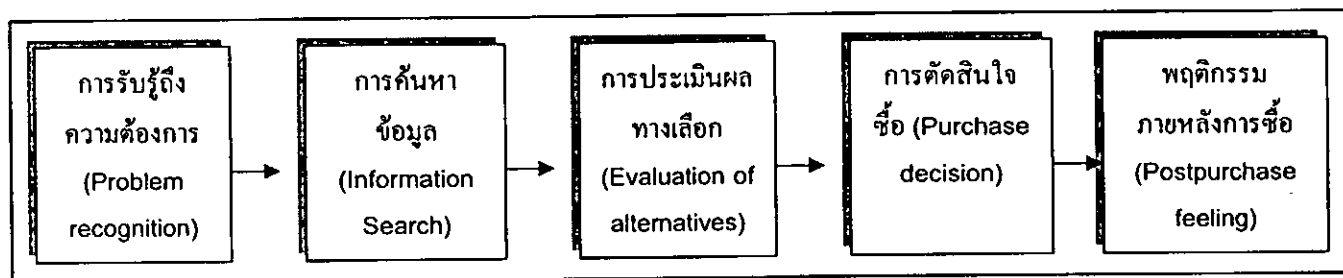
2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลด ภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2534) : 69-73

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรง

ตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

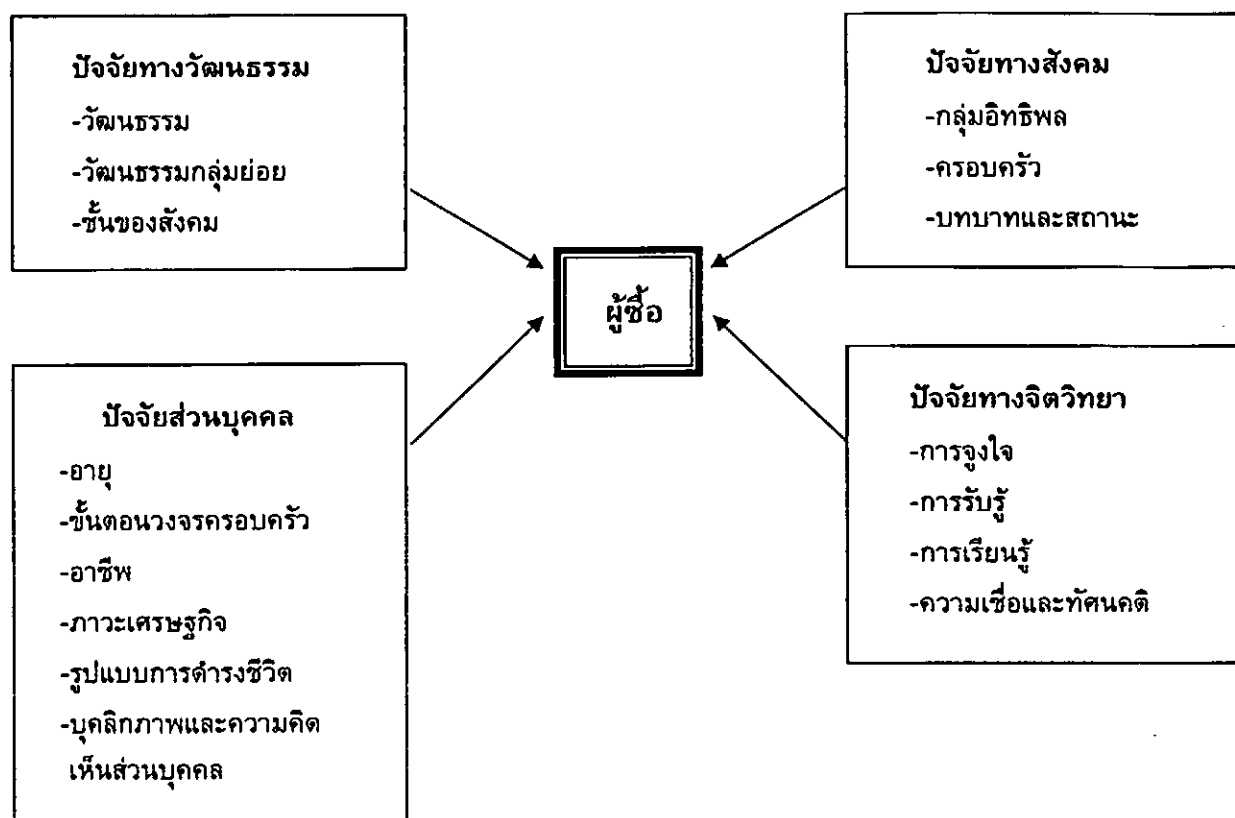
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อ ภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:130-137) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 10 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534) : 69-73

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพและบุคคลต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพล

ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ(Occupation)อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

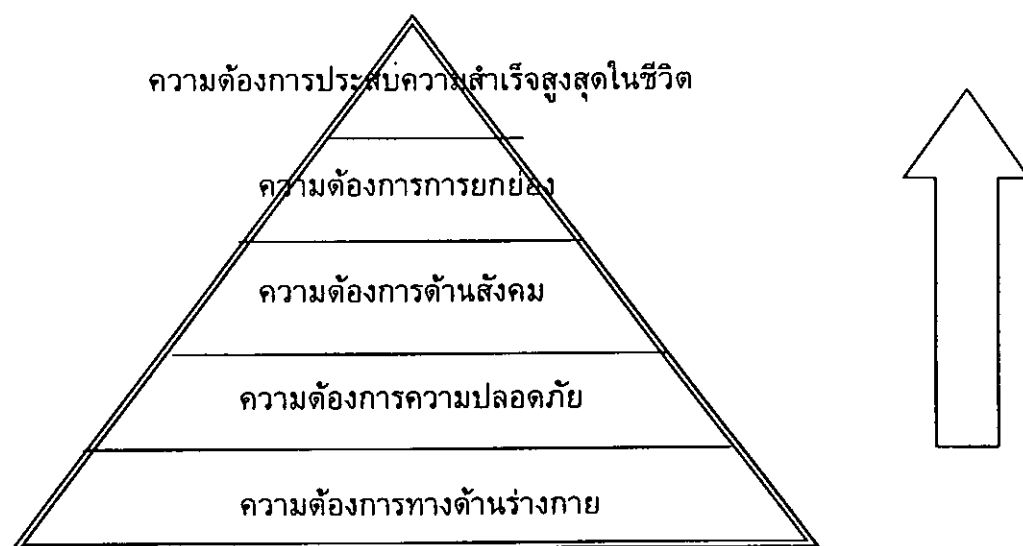
3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็น ตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มี คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดย แสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station; & Futrell.1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความ ต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้ เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้



ภาพประกอบ 11 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ
ที่มา : Kotler. (1997) : 185

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขา

ให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในส่วนนี้จะได้นำเสนอถึง ความหมายของการให้บริการ ความหมายของการให้บริการ สาธารณะองค์ประกอบของการบริการสาธารณะ และหลักการของการให้บริการสาธารณะ

ความหมายการให้บริการ

ซึ่งแต่ละท่านได้ให้คำจำกัดความหมายของการบริการ “Service” ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมากอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้าน การตลาดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกันเน้นประเด็นที่ว่า “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือการบริการที่มุ่งผลกำไรในธุรกิจ ดังนี้

คอตเลอร์ (วิชรา วัชรเสถียร.2539:9; อ้างอิงจาก Kotler.1981: 41) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2527:142) กล่าวให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

องค์กรหลายแห่งได้มีการพัฒนาระบบบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักวิชาการ จึงได้กำหนดความหมายของการบริการดังนี้

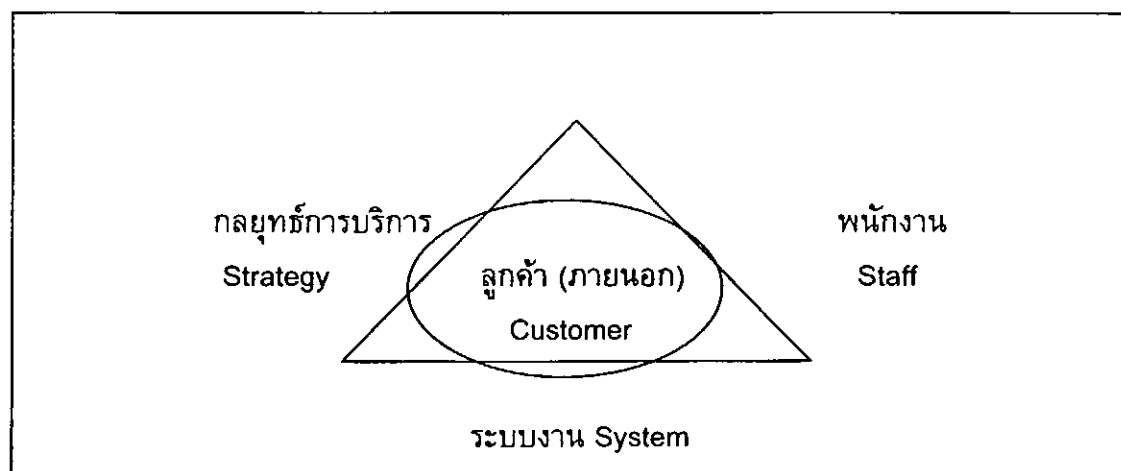
กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ตามแนวความคิดด้านการบริการ ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ทฤษฎีการเชื่อมประสานบริการ (Service Interface Model = SIM) วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539 : 62-63) ธุรกิจการให้บริการนั้นมีการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อให้ก้าวทันกับการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาคุณภาพงานบริการ, การบริการหลังการขาย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึง จุด สถานที่ บริเวณที่ ผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและลูกค้ารับ Moment of Truth (ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา, ช่วงเวลาที่มีการสัมผัสกับบริการ) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น หรืออาจเรียกว่า จุดรับบริการ จุดบริการสถานีบริการ เช่น บริเวณรับจ่ายเงิน ห้องตรวจรักษา ห้องโถงนั่งรอเรียกตรวจ

2. Supporting Staff คือ พนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกที เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการทั่วไป

สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle = ST) หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการคือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ



ภาพประกอบ 12 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539) คุณภาพในงานบริการ : 96-97

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัว

ที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง (Customer-driven Strategy)

2. ระบบงาน (System) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์การตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนิรันดร์ จันทรวีเศษ. 2539: 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่าง ๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2. E = Early response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ-ให้เกียรติลูกค้า

4. V = Voluntariness manner คือ การลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และส่งเสริมภาพพจน์ขององค์การด้วย

6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดีอ่อนน้อมต่อมตน

7. E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) (อ้างในวีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์, 2539: 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการคือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre – Deliver Factors) ได้แก่

1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัทฯ (Company Image)

1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทฯ (Creditability of Company)

1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคลสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors หรือ During – Delivery Factors) ได้แก่

2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)

2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)

2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)

2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)

2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าจุดสัมผัสบริการ หรือเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความต้องการซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – service Factors หรือ Post – Delivery Factors) ได้แก่

1.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to customer expectation)

1.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

1.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

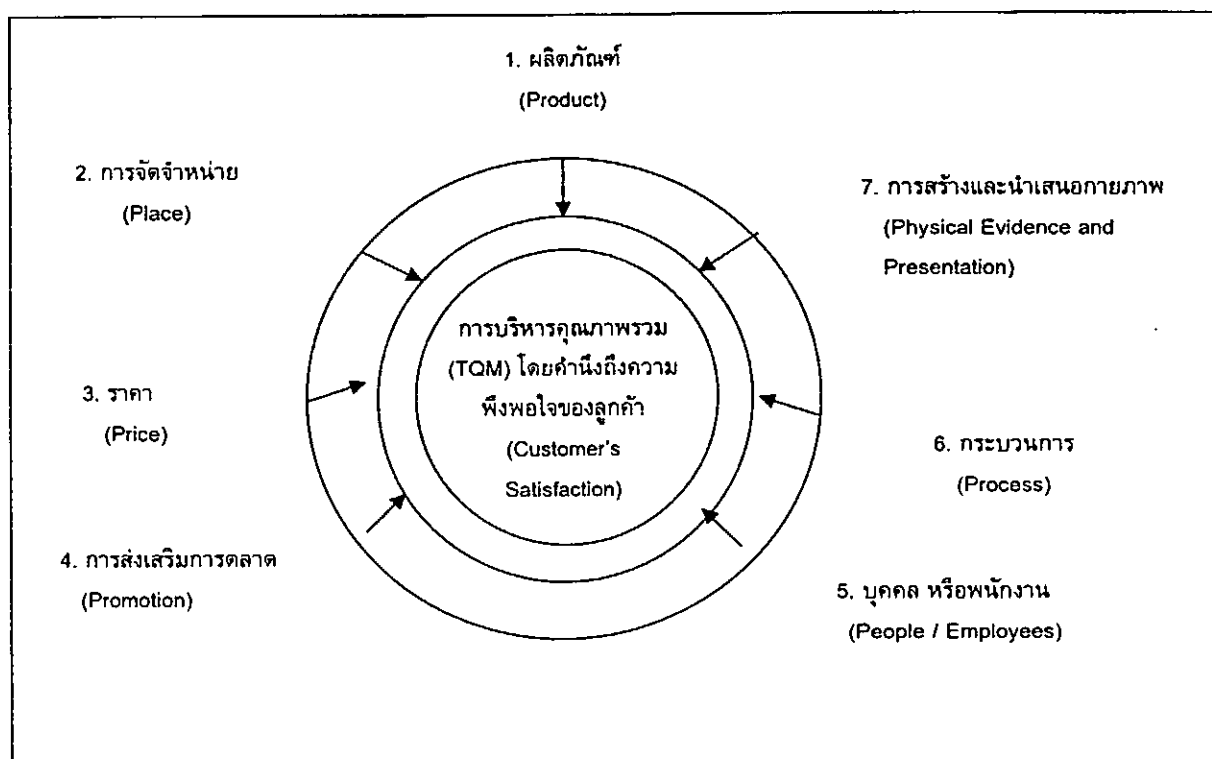
1.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

1.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness)

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่าโดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6) มีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 13 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tool for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: 337.

โดยปกติแล้ว นักวิจัยทางการตลาดจะไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภค แต่จะสนใจเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-related attitudes) ซึ่งเป็นทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นิยมศึกษากัน ได้แก่ ความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ (Customer satisfaction) หมายถึงความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท ตลอดจนการยอมรับ

(Purchasing commitment) ซึ่งหมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัท มักจะแสดงออกในรูปของความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อการใช้สินค้าและบริการ

ทศนคติเป็นตัวแปรที่ได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบาย และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดขึ้นอยู่กับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาของการซื้อ ซึ่งทศนคติเหล่านั้นมักจะก่อตัวขึ้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง นักวิชาการส่วนมากมักจะใช้ทศนคติเป็นตัวแปรในการสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และนักปฏิบัติจะใช้ทศนคติในวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น ใช้ทศนคติของผู้บริโภคประเมินนโยบายรับประกันคุณภาพสินค้าของบริษัท ใช้ทศนคติเพื่อประเมินความพอใจของผู้บริโภค ใช้ทศนคติประเมินความพึงพอใจของพนักงาน เป็นต้น จาก ตัวอย่างเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าทศนคติมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของบริษัท โดยเฉพาะทศนคติของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานของบริษัทและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กับบริษัท เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ส่งสินค้า (Suppliers) ฯลฯ ดังนั้นจึง จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการวัดทศนคติของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับการวัดการบริการของสายการบิน ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบิน ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบิน ดังนั้น จึงสามารถใช้ทศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้สามารถ วัดถึงสิ่งต่าง ๆ ได้

8. ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ก. ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบินเป็นการดำเนินการทางธุรกิจในด้านการขายบริการ (Services) โดยที่มีได้มีตัวตนที่จับต้องได้ของการบริหารให้เห็นเหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ดังต่อไปนี้

(1) อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการ ที่ต้องเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการ ก่อนตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และ ข้อดีที่จะได้รับจากการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เบื่อหน่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อ และเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ

(2) อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการ ที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่ง ๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินที่มียอดขายไม่เพียงพอเมื่อเป็นเช่นนี้ อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อม ๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาในการรอคอยเป็นปัญหาสำคัญ

(3) อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการล่วงหน้า ด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมาก ในการแสดงลักษณะเด่น และข้อดีในการเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้าทราบ เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

(4) อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น การบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมให้ได้รับความพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการยาก เนื่องจากทุกคนย่อมมีแนวคิดในการตัดสินใจที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

(5) อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการ ที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาล รวมทั้งสามารถขึ้นลงได้ในแต่ละช่วงของวัน เช่น อุปสงค์ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังสิงคโปร์ ในช่วงบ่ายจะน้อยกว่าช่วงเช้าและเย็น ส่วนอุปสงค์ในการเดินทางในฤดูการท่องเที่ยววันหยุด และช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีค่ามากกว่าช่วงปกติ ซึ่งการขึ้นลงของอุปสงค์นี้ ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการวางแผนของระบบ ทั้งบริษัทการบิน ท่าอากาศยาน และการบริการเครื่องช่วยในการเดินทาง

นอกจากลักษณะของอุตสาหกรรมการบินซึ่งส่วนที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมสินค้าแล้ว การจัดการด้านส่วนสมผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการบิน ก็มีลักษณะเฉพาะที่สมควรนำมาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับ ส่วนสมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ข. ส่วนสมทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

จากการศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมการบินพบว่าส่วนสมทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ประกอบด้วยรายละเอียด ต่อไปนี้

(1) การบริการ (Services)

การบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการบินในที่นี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน

1.1 การบริการภาคพื้นดิน

การบริการภาคพื้นดิน เริ่มจากการที่ผู้โดยสารเดินทางไปถึงสนามบิน เพื่อทำการตรวจเช็คสิ่งของด้วยการ X-ray สัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการบรรทุกเพื่อความปลอดภัยของการบริการเพราะถ้าตรวจพบสิ่งของที่เป็นอันตราย เช่น วัตถุระเบิด แก๊ส พรอท ดอกไม้ไฟ ก็จะไม่อนุญาตให้นำขึ้นเครื่อง

เมื่อผู้โดยสารทำการ X-ray สัมภาระเรียบร้อยแล้ว ก็จะมาเข้าคิวรอเพื่อทำการ Check-in โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะทำการตรวจบัตรโดยสาร ตรวจเอกสารการเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่จะนำขึ้นเครื่อง และสัมภาระที่ต้องการบรรจุทุกในหีบห่อทุกสินค้า และสุดท้ายจึงได้รับบัตรที่นั่ง ซึ่งการจัดที่นั่งของสายการบินโดยทั่วไปเป็นไปในลักษณะมาก่อนได้ก่อน

หลังจากได้รับบัตรที่นั่ง ผู้โดยสารผ่านขั้นตอนของการตรวจคนเข้าเมือง และไปรอที่ห้องพักผู้โดยสารขาออก (Departure hall) เพื่อฟังประกาศเรียกขึ้นเครื่องของสายการบิน โดยทั่วไปสายการบิน จะพยายามหาวิธีทางที่ไม่ให้ผู้โดยสารหาทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) ไม่พบ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอทำให้เครื่องบินต้องออกช้ากว่ากำหนด (Delay) โดยการตัดสินใจลักษณะของสายการบินที่เสียของผู้โดยสาร และการให้ยามรักษาการณ์คอยดูแลและชี้ทาง

จะเห็นได้ว่าการบริการภาคพื้นดินของสายการบินเป็นจุดแรกๆที่ผู้โดยสารสัมผัสกับบริการ หลังจากที่ได้รับบัตรโดยสารแล้ว การบริการที่จุดนี้อาจทำให้ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางกับสายการบินอีกเลยก็ได้ หากได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ เช่น การต้องจ่ายค่าน้ำหนักเกินของสัมภาระที่นำไปเป็นเงินจำนวนมาก โดยไม่ได้รับการผ่อนผันการใช้เวลานานในการรอคอยที่ท่าอากาศยานก่อนทำการ Check-in และขณะทำการ Check-in การไม่ได้ที่นั่งตามต้องการ โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ไม่สูบบุหรี่ แต่ต้องนั่งในที่นั่งสูบบุหรี่ตลอดระยะการเดินทาง เป็นต้น

นอกจากนั้นการบริการภาคพื้นดินยังประกอบด้วย การให้ข้อมูลในด้านเวลาที่แน่นอนของเครื่องบินในการเข้าออกและออกแก่ผู้โดยสาร ญาติ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกในการรับ-ส่งและการให้บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (Baggage services) อันได้แก่ การติดตามสัมภาระที่ผู้โดยสารไม่ได้รับหลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง รวมถึงการจ่ายเงินชดเชยเมื่อไม่พบหรือสัมภาระของผู้โดยสารได้รับความเสียหายจากการบรรทุกด้วย

1.2 การบริการบนเครื่องบิน

โดยทั่วไปการบริการบนเครื่องบินของสายการบินประกอบด้วย การบริการอาหารเครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างการบิน รวมทั้งบริการที่ประทับใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การบริการอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละสายการบิน สามารถสร้างความพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณ คุณภาพ รูปแบบการจัดอาหาร และความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบิน อันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมกับราคาของบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เห็นได้ชัด ในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ในการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างชั้นประหยัด (Economy class) ชั้นธุรกิจ (Business class) และชั้นหนึ่ง (First class) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ

การบริการบนเครื่องบิน นอกจากจะรวมถึงสิ่งบันเทิงที่สายการบินให้ระหว่างการเดินทาง เช่น เพลงภาพยนตร์ และยังประกอบด้วย การมีที่นั่งกว้าง เดินเข้าออกสะดวก ความกว้างขวางโอ่อ่าของเครื่องบินทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย ไม่เบื่อหน่ายในการเดินทาง

และการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับในการบริการสิ่งของที่ต้องการ การช่วยเก็บสัมภาระบนเครื่องอีกด้วย

การบริการบนเครื่องบินจึงนับเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการ ให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ด้วยการบอกต่อ ๆ กันของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินเกือบครอบคลุมถึงบริการทั้งหมดที่สายการบินให้แก่ผู้โดยสาร อันได้แก่ ความสะดวกสบาย การตรงต่อเวลา และการถึงที่หมายด้วยความปลอดภัย ซึ่งผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

(2) ราคา (Price)

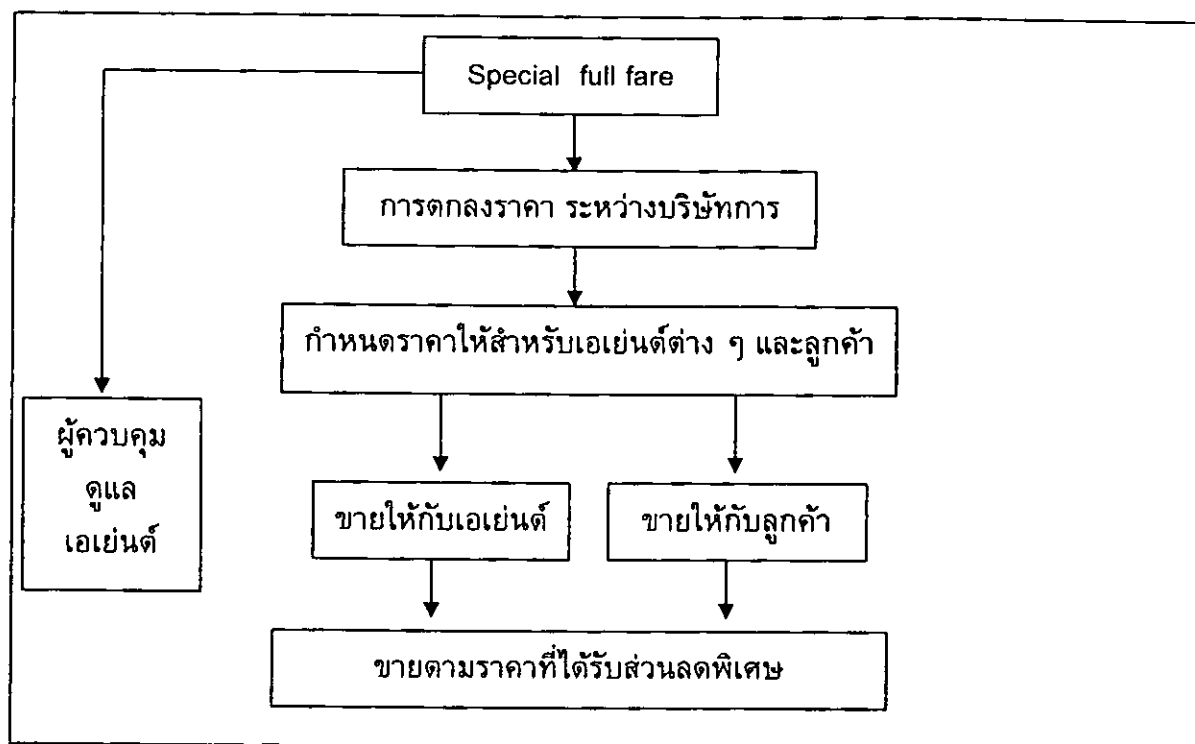
ราคาของตัวเครื่องบินอยู่ในความควบคุมของสมาคมผู้ดำเนินการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International air transportation association : IATA) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2532:271) ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้พิจารณากำหนดอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการบินระหว่างประเทศตามความเห็นชอบของประเทศสมาชิกและเป็นผู้ชำระบัญชี ระหว่างสายการบินของประเทศสมาชิกพร้อมทั้งประสานงานในการจำหน่ายตัวเครื่องบินการดำเนินงานและการปฏิบัติการเดินอากาศ ซึ่งราคาของตัวเครื่องบินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Normal full fare

ตัวเต็มราคา ซึ่งจะบินเมื่อใดก็ได้ ตามกำหนดอายุตัวปกติ 1 ปี และจะไปสายการบินอะไรก็ได้

2.2 Special full fare

ตัวราคาพิเศษ โดยปกติเป็นตัวที่บริษัทการบินไทยกับบริษัททัวร์หรือเอเยนต์ต่าง ๆ ซึ่งราคาพิเศษนี้เป็นการตกลงระหว่างบริษัทการบินด้วยกันเองว่าจะลดราคาเท่าไรสังเกตได้จากแผนภูมิ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2532 : 46)



ภาพประกอบ 14 แสดงลักษณะการกำหนดราคาของตั๋วราคาพิเศษ

จากแผนภูมิจะเห็นว่า ตั๋วราคาพิเศษนี้ถูกกำหนดราคาโดยบริษัทการบินต่าง ๆ ว่าจะขายในราคาเท่าไร ต่อจากนั้นก็กำหนดราคาให้สำหรับเอเยนต์ต่าง ๆ ซึ่งทางบริษัทจะขายให้กับเอเยนต์และขายให้กับลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้เอเยนต์จะช่วยขายให้อีกทางด้วยซึ่งการขายถูกควบคุมโดยทางบริษัทการบินและมีผู้ควบคุมดูแลเอเยนต์ทำหน้าที่ดูแลว่านอกจากราคาที่ทางบริษัทกำหนดให้เอเยนต์แล้วนั้น เอเยนต์ทำการละเมิดขายตั๋วราคาต่ำกว่าเอเยนต์อื่น ๆ อีกหรือไม่ ซึ่งการทำเช่นนี้จะส่งผลให้ทุก ๆ เอเยนต์ทำการขาย ตั๋วราคากันได้ และก่อให้เกิดความปั่นป่วนขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมการบิน

(3) ความสะดวกในการซื้อ

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบิน คือการขายตั๋ว ซึ่งสามารถทำได้ 2 ทาง คือ

1.1 การขายโดยตรง

บริษัทการบินจะดำเนินการขายเอง ณ ที่ทำการของบริษัทซึ่งมีอยู่ไม่กี่แห่ง โดยทำการขายให้กับบุคคลทั่วไป และข้าราชการ ทั้งนี้ ราคาตั๋วจะเป็นตั๋วเต็มราคา (Normal full fare) โดยที่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับส่วนลด 15%

1.1 การขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

วิธีนี้สามารถทำรายได้ให้กับบริษัทการบินมากกว่าวิธีแรก เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอยู่หลายแห่งทั่วไป สามารถลดราคาตั๋วในอัตราที่สมาคมผู้ดำเนินกิจกรรมขนส่งทาง

อากาศระหว่างประเทศ (IATA) ยอมรับเพื่อเพิ่มยอดขายด้วยการออกตั๋วที่มีข้อกำหนด (Restriction) ต่าง ๆ เช่น

Valid on TG only หมายถึง สามารถเดินทางได้กับสายการบินไทย เท่านั้น

Nonendorsable หมายถึง ไม่สามารถโอนให้สายการบินอื่นได้

Valid on flight date shown only หมายถึง ต้องเดินทางตามกำหนดที่ระบุในหน้าตั๋ว ไม่สามารถเปลี่ยนกำหนดการเดินทางได้

15 Pct will be charged if and change of reservation หมายถึง ถ้าเปลี่ยนกำหนดการเดินทางได้

ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากสามารถทำรายได้ อย่างสูงให้กับสายการบิน เพราะผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทราบดีว่า ราคาตั๋วที่ ตัวแทนจำหน่ายขายถูกกว่าสายการบิน การมีตัวแทนจำหน่ายที่มากเพียงพอกระจายอยู่ทั่วทุกจุด ทั้งในและนอกประเทศ และเป็นตัวแทนที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมากสำหรับบริษัทการบิน

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Kenneth R. David ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการแจ้ง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งจะให้การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ก็ได้ที่ ผู้ขายเห็นว่าเหมาะสมและมักจะเป็นการเน้นส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ทราบกัน

การส่งเสริมการขาย จึงเป็นการทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของบริษัทการบินของ ตนเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย การถึงที่หมายตรงเวลา และความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมทั้งเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินที่ตนเลือก ซึ่งวิธีที่จะทำให้ลูกค้าทราบเรื่องราว เกี่ยวกับสายการบินวิธีหนึ่งคือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งทำได้โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และการโฆษณา กลางแจ้ง

การโฆษณาในด้านบริการ หมายถึง การจัดบุคคลเพื่อสนองความต้องการของบุคคล การโฆษณาจึงจำเป็นต้องเน้นด้านการบริการที่บริษัทจะให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องเน้นให้ลูกค้าทราบถึง การบริการด้วยมารยาทที่ดีงามของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความทันสมัย ของเครื่องบินนอกจากนั้น การโฆษณาของธุรกิจการบิน ยังต้องบอกรายละเอียดของเส้นทางบินและ เวลาด้วย ด้วยเพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงความสะดวกที่จะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ เนื่องจากตลาดธุรกิจการบินมีการแข่งขันทั้งในด้านบริการ ความถี่ เที่ยวบิน และตารางเวลา เช่น เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ – มาเลเซีย ซึ่งมีสายการบินอื่น ๆ เช่น Malaysian Airlines, Pakistan Airlines, Biman Bangladesh Airlines, Korean Air รวมทั้งสายการบินไทย โดยที่สายการบิน ต่าง ๆ ได้จัดตารางเวลาออกแตกต่างกัน ผู้โดยสารจึงมีสิทธิ์เลือกได้มาก เมื่อเปรียบเทียบข้อ แตกต่างจากที่ได้ทราบจากการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับ

นอกจากการโฆษณาด้วยสื่อโฆษณา ซึ่งมีให้เลือกมากมายแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบินยังทำได้โดยการจัดเที่ยวบิน เพื่อแนะนำตัวแทนจำหน่าย และบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการประชาสัมพันธ์ ในเที่ยวบินปฐมฤกษ์ เพื่อให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ กับตัวแทนจำหน่ายของสายการบินตนในการที่จะแนะนำและชักชวนลูกค้าให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ความสำเร็จของการตลาด นอกจากจะประกอบด้วยการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เป็นจุดสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ย่อมจะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความนิยมในตัวสินค้าและบริการนั้น การดำเนินการทางด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจจึงจะบรรลุเป้าหมาย

9. แนวความคิดเกี่ยวกับระบบการจองล่วงหน้า

ระบบจองล่วงหน้า (Reservations)

การจองเป็นสิ่งรับประกันว่าจะมีบริการให้แก่ลูกค้าเมื่อต้องการในอนาคตระบบจองล่วงหน้ามีรูปแบบตั้งแต่การจองบนสมุดนัดหมายที่ใช้มือเขียนจนถึงการใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลซึ่งระบบจองล่วงหน้าทำให้ผู้ให้บริการสามารถควบคุมอุปสงค์ของลูกค้าได้ ทั้งนี้ สิ่งท้าทายในการออกแบบระบบจองล่วงหน้าคือการทำให้การจองเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกแก่เจ้าหน้าที่และลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะทำการจองผ่านตัวแทน (เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน) หรือทำการจองด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ก็ตามลูกค้าต้องการคำตอบที่รวดเร็วเกี่ยวกับบริการที่มีให้ในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งลูกค้าจะพอใจถ้ามีระบบให้ข้อมูลข่าวสารสนเทศเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของบริการที่ลูกค้ากำลังจองอยู่

ในกรณีของสายการบินเทคโนโลยีและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการเดินทางของผู้โดยสารในอดีตที่มีอยู่มากมายเข้ากับข้อมูลการจองที่นั่งในปัจจุบันซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดคาดคะเนได้ว่ามีผู้โดยสารมากน้อยเพียงใดที่ต้องการเดินทางระหว่างสองเมืองในราคาที่ระบุตามเวลาและวันที่กำหนดไว้ ในรูปที่ 8.3 ได้อธิบายถึงการที่สายการบินแห่งหนึ่งได้ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินเที่ยวบินหนึ่งโดยเฉพาะ

จากที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นระบบการจองล่วงหน้าเปรียบเสมือนการขายบริการไปล่วงหน้า ซึ่งมีประโยชน์หลายประการ กล่าวคือ

1. เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าเพราะพวกเขาจะได้ไม่จำเป็นต้องเข้าแถวรอรับบริการ
2. ช่วยธุรกิจรับประกันว่าจะมีบริการให้แก่ลูกค้าแน่นอน ณ เวลาที่ลูกค้าได้จองไว้ล่วงหน้า
3. เป็นการรับประกันว่าจะมีบริการให้แก่ลูกค้าแน่นอน ณ เวลาที่ลูกค้าได้จองไว้ล่วงหน้า

แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาจากระบบการจองล่วงหน้าอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจองเอาไว้แล้วแต่ไม่มา
2. ธุรกิจบริการรับจองเอาไว้มากเกินไป

ทั้งนี้เราสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้ เช่น

1. ลูกค้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการจองล่วงหน้า (แต่กลยุทธ์นี้ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่นเท่าใดนัก)
2. การยกเลิกการจองที่ยังมิได้ชำระเงินหลังจากเวลาหนึ่งผ่านไประยะเวลาหนึ่ง (เช่น โรงภาพยนตร์จะยกเลิกการจอง ถ้าลูกค้าไม่ไปชำระเงินค่าตั๋วภายใน 45 นาทีก่อนภาพยนตร์จะฉาย)
3. การจ่ายเงินชดเชยให้แก่ลูกค้าที่เสียโอกาสเนื่องจากธุรกิจเรารับจองมากเกินไป เป็นต้น

บริษัทหลายแห่งถูกจูงใจให้ใช้อินเตอร์เน็ตเนื่องจากศักยภาพในการปรับปรุงผลผลิตของกระบวนการได้ ในขณะเดียวกันเว็บไซต์สามารถรวบรวมการควบคุมไว้ที่ศูนย์กลางพร้อมกับตอบสนองปฏิกิริยาของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถ้าการปฏิบัติทำได้เหมาะสม อาจนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของบริการได้ด้วย วิธีหนึ่งที่เว็บไซต์มีส่วนช่วยปรับปรุงผลผลิตก็คือ การทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง (Self-service tasks) มากขึ้น ผลที่ได้รับก็คือ บุคลากรผู้ให้บริการมีบทบาทน้อยลงเมื่อใช้บริการทางเว็บไซต์ แทนที่จะเป็นบริการแบบตัวต่อตัวหรือการติดต่อทางโทรศัพท์ แต่บุคลากรก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และทำให้บริการดีขึ้น อันที่จริงแล้ว การบริการที่ใช้อินเตอร์เน็ตและบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

หลายบริษัทเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อในการสื่อสารทางการตลาดเสริมจากวิธีการส่งข้อความทางโทรศัพท์ และการส่งมอบบริการที่มีการส่งข้อมูลข่าวสาร เมื่อเว็บไซต์มีบทบาทในทางยุทธวิธี และกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้บริหารกิจการบริการก็ต้องเลือกรูปจำลองที่เหมาะสมตามสถานที่และช่วงเวลา

การมีปฏิริยาโต้ตอบของลูกค้ากับเว็บไซต์ (Customer Interaction with Web Sites)

การจำแนกบุคคลออกเป็นส่วน ๆ ตามระดับความพึงพอใจ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเกณฑ์ในการแบ่งดังกล่าวได้มาจากการพิจารณาจากความสามารถของบุคคลที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ผู้ไม่อาจใช้อินเทอร์เน็ตได้ที่บ้านอาจจะใช้ได้ในที่ทำงาน โรงเรียน ห้องสมุด หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ตตามร้านบริการทั่วไป แม้ว่าจำนวนผู้ที่มีคอมพิวเตอร์และการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในทุกประเทศจะมีมากขึ้นทุกที และยังมีประชากรอีกส่วนที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเรา

เรียกว่า “Digital Divide” ซึ่งหมายถึงประชากรที่แยกตนเองออกจากการใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากขาดแคลนทรัพยากรหรือขาดการศึกษา

เว็บไซต์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ตามระดับขีดความสามารถที่แตกต่างกัน

1. Publishing Sites โดยปกติมักเป็นโบรชัวร์อิเล็กทรอนิกส์ แค็ตตาล็อก หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือพจนานุกรมที่อาจมีการปรับให้ทันสมัยได้บ่อยครั้งตามความต้องการของผู้ให้ทุนสนับสนุน โดยเว็บไซต์ จะเสนอข่าวสารแบบเดียวกันให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชมและถือได้ว่าเว็บไซต์ ทำหน้าที่คล้ายกับเป็นสื่อกระจายเสียง โดยปกติเว็บไซต์มักจะมีหลายหน้าและมีการจัดรูปแบบที่หลากหลายในหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลหรือบันทึกข้อมูลได้ตามต้องการ และบางครั้งมีการใช้เทคนิคประกอบภาพและเสียง อย่างไรก็ตาม ปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างบริษัทกับผู้เข้าชมมักมีจำกัด Publishing site ที่ทำขึ้นแบบง่าย ๆ จะมีข้อมูลที่ได้มาจากการนับจำนวน ลูกค้าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเท่านั้น

2. Databases and forms sites เป็นบริการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ซึ่งทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้รับข้อมูลตามที่ต้องการ ดังนั้นเว็บไซต์ประเภทนี้จึงมีกิจกรรมระหว่างผู้ใช้งานในรูปแบบของการสนทนาโต้ตอบ รูปแบบ e-commerce เบื้องต้นส่วนมากประสบความสำเร็จได้เพราะมีความสามารถในการเก็บข้อมูลของผู้เข้าชม ในขณะที่เลือกผลิตภัณฑ์และเสนอใบสั่งซื้อ ซึ่งคำถามมักเป็นไปในรูปแบบดังนี้ “ร้านใดใกล้เคียงกับที่อยู่ของเรามากที่สุดและจะไปถึงที่นั่นได้อย่างไร” หรือ “เที่ยวบินอะไรที่จะมีพรงนี้ ระหว่างกรุงเทพถึงสิงคโปร์”

3. Personalization sites เป็นวิธีการนำเสนอที่ซับซ้อนที่สุดเพราะมีความสามารถในการสร้างเว็บเพจเพื่อผู้ใช้แต่ละรายรูปแบบที่ให้บริการในเว็บเป็นไปในรูปแบบการ “ถาม-ตอบ” เสมือนบทสนทนา ซึ่งผู้ใช้งานเป็นผู้เลือกหรือพิจารณาจากทางเลือกที่กำหนดไว้ ผู้ใช้งานจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว และบอกถึงความต้องการ (โดยการบันทึกข้อมูลประวัติลูกค้า) เพื่อที่เว็บไซต์จะได้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมตามความต้องการ เช่น ในการประมูลของ eBay.com ที่ให้บริการอย่างเป็นรายบุคคล เพราะสินค้าแต่ละประเภทผลิตขึ้นตามความต้องการที่แตกต่างกัน การสร้างเว็บไซต์ การดูแลและปรับให้ทันสมัยเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายสูงมากซึ่งงานเหล่านี้จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกให้เป็นผู้จัดทำ (Out source)

การทำธุรกิจบนเว็บไซต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องลูกค้าจะมีความสนใจในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ใหม่ ๆ และการซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ลดลงไป บางบริษัทมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากบริการรูปแบบใหม่ ๆ ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ แข่งที่ราคา อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกพยายามจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อว่าผู้ซื้อจะได้รับความสะดวกในการตัดสินใจผ่านระบบออนไลน์เสมือนกับที่กำลังอยู่ในร้านค้าจริง ซึ่งเขาสามารถตรวจสอบสินค้าและสอบถามข้อมูลจากผู้แทนขายได้

มีธุรกิจไม่กี่แห่งที่สามารถปฏิบัติการออนไลน์ได้ทั้งหมด จะมีแต่บริษัททางการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์หลักเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งตรงผ่านเว็บไซต์ได้ (เช่น ประกันภัย เงินกู้ และบริการธนาคาร) หรือบริษัทที่ทำการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร (เช่น เว็บไซต์เพื่อการประมูลและการแลกเปลี่ยนระหว่าง b2b) ส่วนธุรกิจบริการที่ใช้บุคคลในการดำเนินการ เช่น

สายการบินและโรงแรม ก็ยังคงต้องให้บริการลูกค้าผ่านท่าอากาศยานที่ตั้งทางกายภาพ สำหรับธุรกิจดังกล่าว การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนวิธีการที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการสำรองที่นั่งล่วงหน้าด้วย พ่อค้าปลีกรายเดิมที่จำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน มักต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองเพื่อส่งสินค้าไปให้ลูกค้า เรื่องที่ต้องตัดสินใจซึ่งต้องเผชิญหน้าก็คือ การเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้า การตลาดและจัดการกับคำสั่งซื้อ ซึ่งโดยปกติการกระจายสินค้ามักจะมอบให้ธุรกิจที่เชี่ยวชาญทางด้าน logistic เป็นผู้ดำเนินการ

10. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ลักษณะของการให้บริการทางการบินจะทำการบินในลักษณะ Point to Point หรือบินจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง ในลักษณะบินไป-กลับ ในเส้นทางสั้น ๆ ไม่มีการบินข้ามทวีปต่อเครื่อง ซึ่งการบินในลักษณะนี้ จะเลือกเมืองที่มีสนามบินระดับรอง ๆ มากกว่าเมืองที่มีสนามบินใหญ่ เพราะค่าธรรมเนียมการใช้สนามบินในเมืองระดับรองจะถูกกว่าเมืองใหญ่ ๆ และยังเป็นการหลีกเลี่ยงการปะทะกับคู่แข่งรายใหญ่ที่มีทุนทรัพย์สูงกว่า

2. ลดหรือตัดบริการที่สายการบินมาตรฐานมี เพื่อลดค่าใช้จ่าย เช่น ไม่มีอาหารให้บริการบนเครื่องบิน ไม่มีการกำหนดที่นั่งใครขึ้นเครื่องบินก่อนเลือกที่นั่งก่อนและไม่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิงบนเครื่องบินแต่ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพูดคุย เล่นเกมส์ และให้ความบันเทิงแก่ ผู้โดยสารแทน

3. ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ เช่น ใช้พนักงานต้อนรับประจำเครื่องน้อยกว่าสายการบินมาตรฐานทำการบินในลักษณะที่ช่วยประหยัดน้ำมันและพยายามทำการบินต่อเส้นทางวันต่อวันต่อเครื่องให้ถี่กว่าสายการบินมาตรฐาน การใช้ตัวอิเล็กทรอนิกส์แทนตัวกระดาษ การขายตั๋วผ่านระบบ online เพื่อลดภาระค่านายหน้าของบริษัทจัดจำหน่าย

11. ประวัติและความเป็นมาสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัทไทยแอร์เอเชีย เริ่มก่อตั้งในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2546 โดยเกิดจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท แอร์เอเชีย มาเลเซีย กับบริษัท ชินครีโอปเปอเรชั่นและได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก บริษัทแอร์เอเชีย เอวีเอชั่น จำกัด เป็น บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ภายใต้การนำของคณะผู้บริหาร ประกอบด้วย

1. นายบุญคลี	ปลั่งศิริ	ประธานกรรมการ
2. นายศุภพล	แบเลเวิร์ด	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร / กรรมการ
3. นายอาร์กซ์	ชลธารินทร์	กรรมการ
4. นางศิริเพ็ญ	สิดสุวรรณ	กรรมการ
5. นายคามารุดิน	บิน เมอรานัน	กรรมการ

มีจำนวนพนักงานรวมทั้งสิ้น 673 คน (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2547) โดยเปิดเส้นทางการบินในประเทศไทย จากท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพไปยังท่าอากาศยานต่างๆ ในประเทศไทย จำนวน 7 ท่าอากาศยาน ได้แก่ เชียงใหม่ (21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) เชียงราย (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) อุบลราชธานี (7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) อุดรธานี (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) หาดใหญ่ (18 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) ภูเก็ต (21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) และนราธิวาส (3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) นอกจากนี้ ยังเปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศ จากท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพไปยังท่าอากาศยานในต่างประเทศ อีก 6 เส้นทางบิน คือ กัวลาลัมเปอร์ (7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) ปีนัง (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) โกตาคิเนาบาลู (3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) มาเก๊า (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) เซียะเหมิน (7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) และสิงคโปร์ (21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์)

ในปัจจุบัน แอร์เอเชีย ให้บริการการบินโดยสารแบบ point-to-point จากจุดศูนย์กลางการบินสี่แห่ง คือ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ (KLIA) , ท่าอากาศยานเซนาย, ท่าอากาศยานยะโฮร์ บาห์รู และ สนามบินดอนเมือง (ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ) แอร์เอเชียให้บริการด้วยหลักที่ว่า “ไม่มีค่าใช้จ่ายพ่วง” ในราคาโดยสารที่เฉลี่ยแล้วต่ำกว่าราคาโดยสารของสายการบินที่ให้บริการแบบฟูลเซอร์วิส ระบบเดิมอย่างมาก ด้วยการเจริญรอยตามแบบของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เช่น เซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ ในสหรัฐอเมริกา และ ไรอันแอร์ ในดับบลิน แอร์เอเชียได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นผู้ให้บริการการบินโดยสารแบบใหม่ในเอเชีย เป็นการให้บริการที่ปฏิวัติการเดินทาง และสนับสนุนการเติบโตของตลาดการบินในเอเชีย ด้วยการให้บริการในราคาประหยัดที่ ใครๆ ก็บินได้

การดำเนินการของแอร์เอเชียอิงตามกลยุทธ์หลักดังนี้ : บัตรโดยสารราคาประหยัด, ไม่มีค่าใช้จ่ายพ่วงค่าโดยสารในการบินกับแอร์เอเชียนั้นต่ำกว่าสายการบินอื่นอย่างชัดเจน โดยการบริการของมุ่งให้นักเดินทางชาวเอเชียที่ไม่สนใจ การพ่วงค่ามีอาหาร, ค่าไมล์สะสม หรือค่าห้องรับรองที่สนามบิน แลกกับค่าโดยสารของเราที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในปัจจุบันสูงสุดถึง 80 % ด้วยความสะดวกสบายที่เท่าเทียมกัน, ไม่แจกเครื่องดื่ม หรืออาหาร – โดยแอร์เอเชีย เสนอของว่างและเครื่องดื่มอร่อย ๆ อันหลากหลายในชื่อ “สแน็คแอทแท็ค” ในระหว่างการบิน ซึ่งแอร์เอเชียจัดสรรมาโดยเฉพาะให้ผู้โดยสารซื้อได้ในราคาประหยัด

การมีเที่ยวบินบ่อยครั้ง – การให้บริการการบินโดยสารบ่อยครั้ง ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวก โดยทางสายการบินสามารถดำเนินการหมุนเวียนได้ภายใน 25 นาที ซึ่งจัดว่าเร็วที่สุดในภูมิภาค ส่งผลให้มีการใช้งานเครื่องบินสูงกว่า ต้นทุนต่ำกว่า และประสิทธิภาพของสายการบิน รวมทั้งพนักงานสูงกว่าด้วย เสนอความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร – แอร์เอเชียเชื่อมั่นในการให้บริการที่สะดวก เพื่อการเดินทางของผู้โดยสารที่ง่ายขึ้น และประหยัดกว่า โดยผู้โดยสารสามารถจองการเดินทางโดยวิธีต่าง ๆ ได้ดังนี้ : ศูนย์คอลเซ็นเตอร์ – เริ่มให้บริการเมื่อเดือนเมษายน 2545 ปัจจุบันศูนย์คอลเซ็นเตอร์ที่เคลา นาสแควร์ อำนวยความสะดวกในการจองที่นั่งโดยสารของผู้โดยสาร โดยมีโทรศัพท์ถึง 180 คู่สาย ซึ่งเฉลี่ยแล้วมีการโทรเข้าถึง 6,000 ครั้งต่อวัน

จำนวนเครื่องบินที่ใช้ทั้งสิ้นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นเครื่อง โบอิง 737 – 300 จำนวน 6 ลำ โดยให้บริการแบบไร้บัตรโดยสาร – เริ่มให้บริการเมื่อ 18 เมษายน พ.ศ. 2545 ในประเทศมาเลเซีย แนวคิดนี้สอดคล้องกับ การรับรองที่นำโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต และผ่านคอลเซ็นเตอร์ของแอร์เอเชีย โดยเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนต่ำกว่า การออกบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม และผู้โดยสารไม่ต้องวุ่นวายกับการต้องมารับบัตรโดยสารสะดวกในการชำระเงิน – ในแนวทางเดียวกับหลักคิด " จองสะดวก, จ่ายสะดวก และบินสะดวก " ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 แอร์เอเชียได้กลายมาเป็นสายการบินแรกของมาเลเซีย ที่เปิดให้ผู้โดยสารที่จองผ่านคอลเซ็นเตอร์ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายเงินสดผ่านธนาคารพาณิชย์

การจองที่นั่งโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต – แอร์เอเชียเป็นสายการบินออนไลน์แห่งแรกของเอเชีย ที่เสนอการจองที่นั่งโดยใช้เว็บไซต์ www.AirAsia.com ไม่ต้องมีการโทรศัพท์ ไม่ต้องมีการเข้าคิวรออีกต่อไป นับแต่การเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2545 ทางแอร์เอเชียได้มีสถิติการจองผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวกว่า 130 ล้านริงกิตมาเลเซีย

การจองผ่านสำนักงานขาย – แอร์เอเชียมีสำนักงานขายเพื่อให้บริการทั้งที่สนามบิน และ ศูนย์กลางการค้า เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่ประสงค์จะติดต่อโดยตรง

การจองผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ – แอร์เอเชียได้นำเสนอระบบงาน แบบ ธุรกิจ-สู่-ธุรกิจ (Business-to-Business) ให้กับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ของแอร์เอเซียนั้นถือว่าเป็นแห่งแรกในเอเชีย โดยตัวแทนจำหน่ายสามารถชำระค่าบริการได้ทันที ผ่านเครดิตการ์ดแบบเสมือนของ แอร์เอเชีย ที่ได้พัฒนาร่วมกับธนาคารพาณิชย์

การยกระดับการบริการลูกค้า – ตลอดเวลาแอร์เอเชียหาทางที่จะพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น และหาวิธีที่จะให้ลูกค้าประทับใจมากขึ้น แอร์เอเชียได้เป็นสายการบินแห่งแรกในเอเชียที่มีเว็บไซต์หลายภาษาเมื่อได้เปิดเว็บไซต์ภาคภาษา บาหลี มาเลเซีย และภาษาแมนดาริน ณ www.AirAsia.com ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546

การคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก – แม้ว่าแอร์เอเชียจะมีปรัชญาในการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด แต่ไม่ได้ลดความปลอดภัยต่อการบินแต่อย่างใด ฝูงบินโบอิง 737-300 นั้นได้ผ่าน เงื่อนไขขององค์การความปลอดภัยทางการบินนานาชาติ (International Aviation Safety) อย่างสมบูรณ์และอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายการบินพลเรือนของมาเลเซีย (Malaysian Department of Civil Aviation) ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2545 แอร์เอเชียได้ทำข้อตกลงกับ GE Engineering Services ในสัญญามูลค่ากว่า 20 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อการบริการดูแลรักษาเครื่องยนต์ และในปลายเดือนเดียวกัน ได้ทำข้อตกลงกับ VolvoAero ในสัญญามูลค่า 3 ล้านเหรียญสหรัฐในการ เช่าซื้อชิ้นส่วนเครื่องยนต์ และโครงสร้างเครื่องบิน และเมื่อแอร์เอเชียได้ทำข้อตกลงกับ ST Aero ในสัญญามูลค่า 7 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อรับการสนับสนุนชิ้นส่วนทางวิศวกรรมการบินเป็นเวลาเจ็ดปี

การดำเนินการให้มีต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด – แอร์เอเชียมุ่งเพิ่มผลกำไร แต่ก็เสนอค่าโดยสารที่ประหยัด ด้วยการบริการที่มีคุณภาพ ทางสายการบินได้ปรับต้นทุนให้เหมาะสมโดยการ

ดำเนินการดังนี้ เช่น มีการหมุนเวียนการบินเร็วกว่า เพิ่มการใช้งานเครื่องบิน และเพิ่มประสิทธิภาพของลูกเรือ เสนอบริการแบบ " ไม่พ่วง " ใช้เครื่องบินเพียงแบบเดียวเท่านั้นเพื่อประหยัดต้นทุนการฝึกอบรม ซึ่งทั้งหมดนี้ ความประหยัดจะถูกส่งต่อไปยังลูกค้าในรูปของค่าโดยสารราคาต่ำ เป็นสายการบินของมหาชน – สอดคล้องกับปรัชญาค่าโดยสารราคาถูก แอร์เอเชียได้เปิดตลาดการบินโดยการให้บริการในราคาที่ใคร ๆ ก็บินได้ พร้อม ๆ กับการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่น มุ่งเป้าไปที่คนรุ่นใหม่โดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่สดใหม่ และมีเสน่ห์

นับแต่การนำเสนอแนวคิด ค่าโดยสารราคาประหยัด และไม่มีค่าใช้จ่ายพ่วง ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 แอร์เอเชียได้เพิ่มปลายทางการบิน, ขยายฝูงบิน และปฏิบัติการโดยสารถอากาศในภูมิภาค โดยเสนอค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงเหลือเชื่อ ผ่านช่องทางการจำหน่ายที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ปัจจุบันแอร์เอเชียได้ให้บริการผู้โดยสารไปแล้วกว่า 3 ล้านคน ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2546 แอร์เอเชียได้ประกาศตัวผู้ลงทุนรายใหม่สามราย คือ IDB Infrastructure Fund L.P., Crescent Venture Partners และ Deucalion Capital II Limited ซึ่งได้เข้าถือครองหุ้นใน Air Asia Berhad เป็นมูลค่า 26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2003 แอร์เอเชียได้กลายเป็นสายการบินแห่งแรกในโลกที่นำเสนอการจองผ่าน SMS โดยลูกค้าสามารถจองที่นั่ง, ตรวจสอบตารางการบิน และรับข่าวโปรโมชั่นล่าสุดจากแอร์ เอเชียผ่านความสะดวกของการใช้โทรศัพท์มือถือ นอกจากนั้นแอร์เอเชียยังได้แนะนำ Go Holiday ซึ่งเป็นระบบออนไลน์ของ แอร์เอเชียที่เปิดให้ลูกค้าสามารถจองแพ็คเกจท่องเที่ยว ได้แบบออนไลน์และเรียลไทม์

เครื่องบินโดยสารสายการบินแอร์เอเชียเลือกใช้เครื่องบินของบริษัท Boeing รุ่น 737-300 เพียงแบบเดียว เครื่องบินรุ่น 737-300 นี้เป็นเครื่องบินที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการบิน และถือว่าเป็นเครื่องบินโดยสารรุ่นที่ขายดีที่สุดมาโดยตลอด เนื่องจากประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของตัวเครื่องบิน การใช้เครื่องบิน Boeing รุ่น 737-300 แต่เพียงแบบเดียว ทำให้ลดค่าใช้จ่ายด้านอะไหล่และการฝึกอบรมพนักงาน อันมีผลให้การสายบินแอร์เอเชียสามารถกำหนดค่าโดยสารในอัตราที่ย่อมเยาได้ ปัจจุบันนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวนเครื่องบินทั้งสิ้น 6 ลำ

นักบินของสายการบินแอร์เอเชียต่างก็ได้ผ่านการฝึกอบรมขั้นพื้นฐานต่าง ๆ มาแล้วทุกคน เช่น การทดสอบทางวิชาการและพฤติกรรม การฝึกอบรมภาคพื้นดิน การฝึกอบรมด้านความปลอดภัยและเหตุฉุกเฉิน การฝึกบินในเครื่องบินจำลอง ซึ่งการฝึกอบรมทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบินและความปลอดภัยทั้งสิ้น

ของขวัญและของที่ระลึกที่สายการบินแอร์เอเชียจัดจำหน่ายที่ถูกใจในราคาประหยัดซึ่งหาจากจากที่ไหนไม่ได้ นอกจากบนเครื่องบินของแอร์เอเชีย, ผู้นำด้านสายการบินต้นทุนต่ำ – แอร์เอเชีย โดยมีแนวคิดที่ว่า "เลือกซื้อของขวัญที่ท่านชื่นชอบในราคาประหยัดบนเครื่องบินของแอร์เอเชีย และแบ่งปันรอยยิ้มให้แก่คนที่คุณรัก" แผนการดำเนินงานในอนาคต ภายในปี 2549 สายการบินไทยแอร์เอเชีย จะทำการซื้อเครื่องบิน ประมาณ 40 ลำ ให้ได้ และจะทำการบินแบบต้นทุนต่ำ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเปิดตลาดในประเทศจีนซึ่งมีศักยภาพของการ

เติบโตสำหรับโลว์คอสต์แอร์ไลน์สูงมาก เพราะเป็นทั้งเมืองท่องเที่ยวและเมืองสำหรับการลงทุนในแถบจีนตอนใต้ และเปิดจุดบินใหม่เพิ่มมากขึ้นในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนภายในประเทศ

บริษัทไทยแอร์เอเชีย ได้นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) มาใช้นั้นทางได้นำมาเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น



ภาพประกอบ 15 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.1 พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย (การสื่อสารโดยใช้บุคคล) ได้แก่ การอบรมพนักงาน ในแต่ละส่วนงาน ไม่ว่าจะเป็น กัปตัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้นดิน ทีมวิศวกร ตลอดจนพนักงานศูนย์บริการลูกค้า ให้เต็มใจให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับ ที่ไม่เน้นความหรูหราแต่มีสีสันทน สวมใส่เครื่องแบบสีสดใสสำหรับพนักงานหญิง และพนักงานชาย ในชุดเครื่องแบบสีดำ ให้การต้อนรับด้วยความสุทรีย์ เปี่ยมไปด้วยคุณภาพของการให้บริการชั้นเลิศ มีความชำนาญ และไหวพริบปฏิภาณ พนักงานจะถูกฝึกให้เรียกผู้โดยสาร ว่า "แขกผู้มีเกียรติ" เนื่องจาก การเป็นแขกผู้มีเกียรติ นั้น หมายถึงแขก ซึ่งต้อนรับด้วยความเต็มใจและยินดี เพราะการทำหน้าที่ที่ต้อนรับผู้โดยสารนั้นอาจเพียงแค่ทำตามหน้าที่เท่านั้น นอกจากนี้ การนำดารานักแสดง อย่าง คุณนิง กุลสตรี ศิริพงษ์ปรีดา มาเป็นแอร์โฮสเตสของสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ได้ด้วย

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้จัดให้มี

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตลอดทั้งปี เช่น

- 2.1 การแถลงข่าวเปิดตัว เปิดตัวให้บริการ "Go Holiday" และให้บริการจองที่นั่งออนไลน์ผ่านทาง SMS เป็นสายการบินแรกของโลก
- 2.2 การให้การสนับสนุน ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด อย่างเป็นทางการ ตลอดการแข่งขันในระยะเวลา 1 ปี ตลอดปี 2548 -2549
- 2.3 การเป็นผู้ให้การสนับสนุนการประกวด Misss Thailand World
- 2.4 จัดโครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับ มิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์ส ร่วมฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้สนใจอยากเป็นนักบิน
- 2.5 จัดโครงการ แข่งขันชิงแชมป์ผมโลก Thai Air Asia ร่วมกับ Hair World Grandprix ผู้ชนะจะได้เป็นผู้ออกแบบทรงผมแก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน



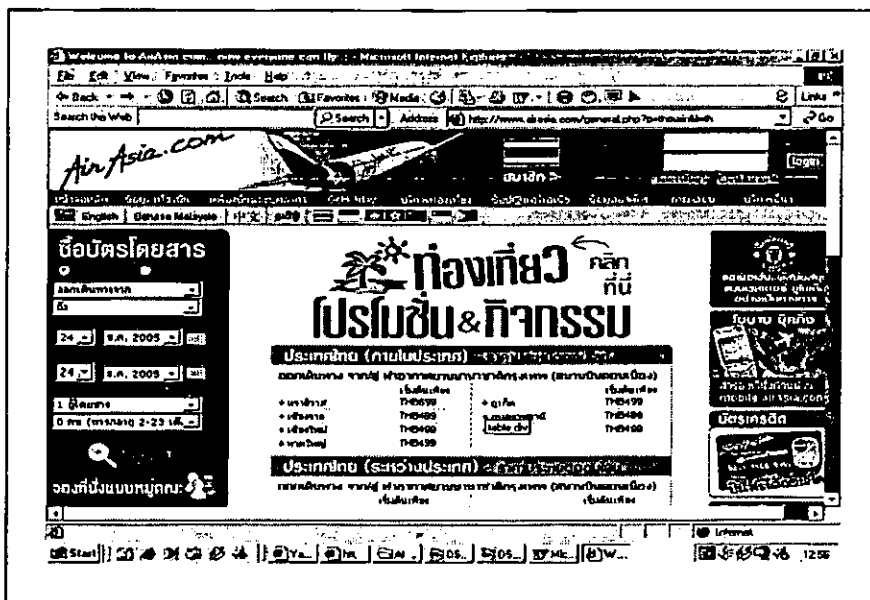
ภาพประกอบ 16 สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนงานต่างๆ ของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

- 2.6 กิจกรรมในการฝึกกำลังร่วมกับสายการบินอื่น ๆ และธุรกิจท่องเที่ยวร่วมฟื้นฟูภูเก็ต โดยการเปิดให้จองแพ็คเกจในราคาพิเศษ
- 2.7 การนำดารานักแสดง มาช่วยออกแบบสินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบินในบางโอกาส เช่น เสื้อยืด
- 2.8 ร่วมออกบูธในงาน "เที่ยวไทย... ทั่วทิศ" (Unseen Consumer Fair) ร่วมกับ ททท. ด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยว เสนอขายตั๋วในเป็นแพ็คเกจในราคาพิเศษ
- 2.9 การจัดกิจกรรมเปิดตัวเคาน์เตอร์ขายตั๋วใน Tesco lotus
- 2.10 การเชิญ Celebrities (คนดังที่เคยใช้บริการ) มาร่วมแนะนำการบริการบนเครื่องบิน ชุดทั้งเรื่องอาหาร ของที่ระลึก และ Duty Free ลอยฟ้า ในงานเปิดแคมเปญใหม่ของบริษัท



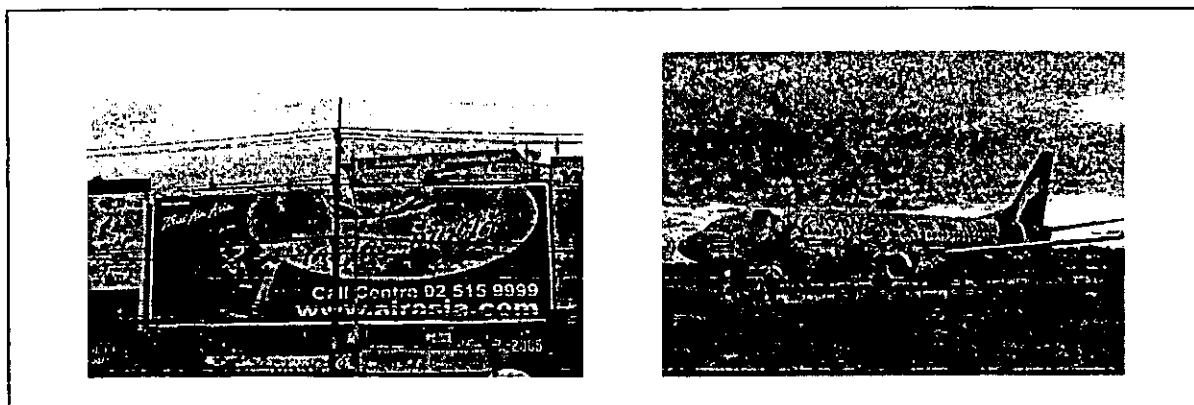
ภาพประกอบ 17 การจัดกิจกรรมให้สัมภาษณ์และการเปิดบูธขายตั๋วใน Tesco Lotus

3. อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การนำระบบ GPRS มาใช้ในการจองตั๋วเครื่องบิน ระบบบริการจองตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ แผ่นพับ โบปปลิว และ เว็บไซต์ โดยมีให้เลือกเข้าไปดูรายละเอียดในแต่ละเว็บไซต์ ของในแต่ละประเทศที่มีการเปิดเส้นทางบินของสายการบินแอร์เอเชีย เช่น ไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน (มาเก๊าฮ่องกง) เป็นต้น



ภาพประกอบ 18 หน้าจอของเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย www.Air Asia.com

4. สื่อโฆษณา สายการบินไทยแอร์เอเชียได้นำ ได้จัดทำโฆษณา ทั้งใน โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาโดยนำลวดลายโลโก้ของการาขาวแดงมาเป็น BODY PAINT โดยรอบเครื่องบิน ตลอดจน แผ่นพับ ใบปลิว โดยมีรายละเอียดดังนี้

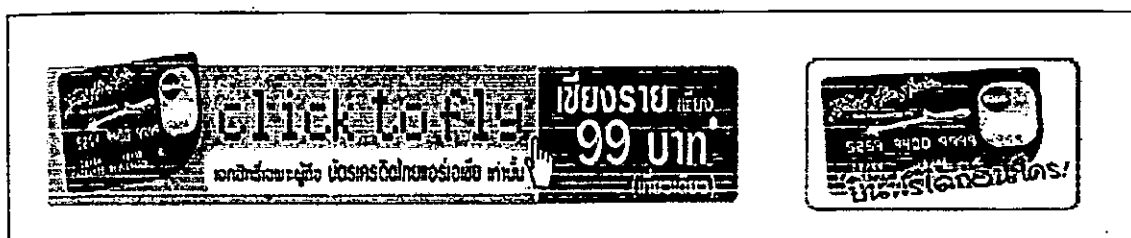


ภาพประกอบ 19 แสดงป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ การนำลวดลายโลโก้ของการาขาวแดงมาเป็น Body paint ให้กับเครื่องบิน

- 4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จะทำเป็นแผ่นพับโฆษณา หรือใบปลิว ในช่วงที่มีการโปรโมชั่นทั้งหนังสือพิมพ์ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เป็นภาพ มักจะใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของการสื่อสารการโฆษณา
- 4.2 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาสีแดงสดใสร่วมด้วยข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นในช่วงเวลา ต่าง ๆ บริเวณสี่แยกใหญ่ ๆ ในตัวเมือง ตามจังหวัดต่าง ๆ ที่มีเส้นทางบินรวมถึง จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น และ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน รวมถึงป้ายไฟโฆษณาในอาคาร ผู้โดยสารทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นทั้งป้ายหมุนที่เปลี่ยนภาพได้ 3 มุมมอง หรือเป็น ภาพเคลื่อนไหว หรือแจกให้กับตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารของบริษัท
- 4.3 สื่อเคลื่อนที่ ไทยแอร์เอเชียเลือกที่จะใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกเป็น พันธมิตรกับเครื่องดื่มชูกำลังการาขาวแดง ในชั้นต้นแอร์ไทยเอเชียใช้โลโก้และสีสันทของการาขาวแดงมาเป็นบอดี้เพ้นท์ Body paint ให้กับเครื่องบินของไทยแอร์เอเชียทั้งหมด เพื่อต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและระดับล่างโดยใช้ภาพพจน์ของเครื่องดื่มการาขาวแดงมาสื่อถึงความเป็นเมสของสายการบินแอร์เอเชีย และเพื่อลบภาพของการเดินทางโดยเครื่องบินที่แต่เดิมมีค่าใช้จ่ายสูง แต่แอร์เอเชียต้องการสื่อถึงการเปิดกว้างให้แก่ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถใช้บริการได้ ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์โดยอาศัยแบรนด์รอยัลตี้ Brand Loyalty จาก แบรนด์อื่นมาเป็นตัวสร้างโดยที่ตนเองไม่จำเป็นต้องสร้างขึ้นมาจากศูนย์

5. การส่งเสริมการขาย สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น

- 5.1 จัดทำโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคาขายของสายการบินอื่น ๆ โดยทั่วไปถึง 80 % เช่น ขายในราคา 99 บาทต่อที่นั่งในช่วงเวลาที่เปิดเส้นทางบินใหม่ จัดโปรโมชั่นตั๋วราคา 9 บาทในเส้นทางบินกรุงเทพฯ-นครราชสีมาเนื่องจากกระตุ้นให้ลูกค้าที่ไม่เคยบินได้ทดลองใช้บริการ
- 5.2 กระตุ้นการเดินทางในวันอังคาร-พฤหัสบดี ให้ตั๋วอยู่ในราคาที่ต่ำกว่าปกติ เช่น ในปี 2547 จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ 800 บาท ทุกที่นั่ง เพื่อกระตุ้นตลาดในช่วงโลว์ซีซั่น ในเส้นทาง เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และหาดใหญ่ 800 บาททุก ที่นั่ง หากซื้อตั๋วล่วงหน้า 7 วัน และเดินทางในวันอังคาร-พฤหัสบดี



ภาพประกอบ 20 การโฆษณาเชิญชวนในการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร ไทยแอร์เอเชีย มาสเตอร์ การ์ด ในการจองตั๋วเครื่องบินในราคาพิเศษ

- 5.3 จัดทำบัตร Air Asia Master Card โดยร่วมกับบริษัทแคปปิตอลโอเค ในการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกร่วม ในการจองตั๋วได้ล่วงหน้าและซื้อตั๋วได้ในราคาถูกกว่าราคาปกติ
- 5.4 ผู้ใช้บริการแอร์เอเชีย สามารถนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอื่น ๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบินเสิร์ฟล่วงหน้า
- 5.5 จัดทำ โปรโมชั่น Go Holiday ในการบริการจองโรงแรมที่พักพร้อมกับการเดินทางโดยเครื่องบินในราคาประหยัด โดยจะขายต่ำกว่าราคาทั่วไป 10-15%
- 5.6 การคิดค่าขนส่งอุปกรณ์ฟรี สำหรับนักดำน้ำ และนักกอล์ฟ ในการเดินทางไปเที่ยว "โคตาคินาบาลู" โปรโมชั่น go holiday หรือ
- 5.7 ผู้ใช้บริการ ไทยแอร์เอเชีย สามารถซื้อบัตรเพื่อชมรายการ DTAC celebrates Disney on Ice presents "Princess Classics" ในราคาพิเศษลด 10 % จากราคาปกติ สำหรับทุกรอบการแสดง
- 5.8 นำตั๋วเครื่องบินไปซื้อตั๋วเครื่องบินเสิร์ฟในราคาพิเศษที่ บริษัทบีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นผู้จัด



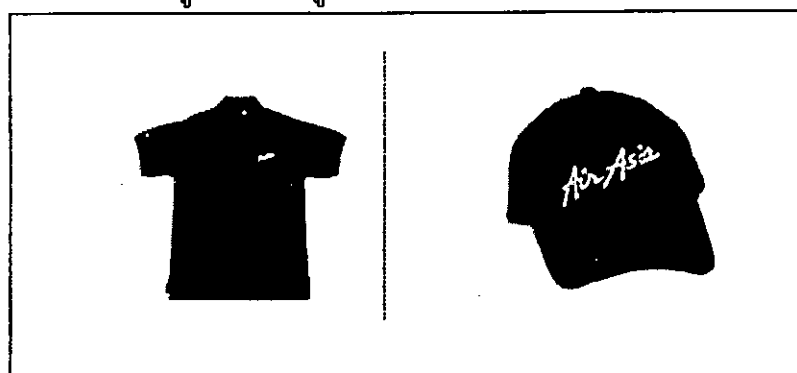
ภาพประกอบ 21 การโฆษณาใน เว็บไซต์ในส่วนการส่งเสริมการขาย

6. การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การใช้สโลแกน “ใคร ก็บินได้” ทำให้ไม่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และสื่อความหมายของการเป็นสายการบินสำหรับคนทุกระดับ นอกจากนี้ สีที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตา และจำได้ง่าย



ภาพประกอบ 22 โลโก้และสโลแกน สายการบินไทยแอร์เอเชีย

7. เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการจัดทำสินค้าเพื่อวางจำหน่ายบนเครื่องบินได้แก่ หมวกแก๊ป เสื้อยืด ปากกา เข็มกลัด พวงกุญแจ ดนตรี คู่มือความปลอดภัยบนเครื่องบินที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และและเข้าใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ



ภาพประกอบ 23 สินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบินและมีสัญลักษณ์ของสายการบิน

12. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณนาวัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2539 : บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของ(โดยสารต่างประเทศต่อการให้บริการของสายการบิน : ศึกษาเฉพาะกรณีเส้นทางบินข้ามทวีป" โดยการศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างประเทศที่เดินทางโดย สายการบินไทยในชั้นประหยัด และชั้นธุรกิจ ในเส้นทางบินข้ามทวีปมาแล้วไม่เกิน 1 ปี จำนวนทั้งหมด 50 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ก. สำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด โดยรวมผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างประเทศชั้นประหยัดมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันประมาณ 5 % คือ ระดับร้อยละ 78.95 % ระดับความพึงพอใจนี้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จะเห็นว่า การบริการของสายการบินไทยต้องปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นอีก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการบริการแต่ละด้าน จะพบว่า ผู้โดยสารชั้นประหยัดที่เป็นคนไทยพอใจมากที่สุด คือ ทางด้านสารถีบนเครื่องบิน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาดและความเรียบร้อย ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในเกณฑ์ 80-89 % ถือว่า การบริการอยู่ในระดับที่ดี บริการที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยชั้นประหยัด พอใจรองลงมา คือ ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย บนเครื่องบิน ด้านเวลาการเข้าออกของเครื่องบิน และด้านการดูแลและขนส่งกระเป๋าเดินทางซึ่งจำนวนนี้ เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อยู่ในช่วง 70-79% ถือว่าการบริการอยู่ในระดับที่ต้องมีการปรับปรุง

การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นประหยัดพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานต้อนรับ และด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนนี้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วงที่ต่ำกว่า 70% ถือว่าการบริการต้องแก้ไข

ข. สำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยชั้นธุรกิจพอใจมากที่สุด คือด้านความสะอาดและความเรียบร้อย ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วง 90% ขึ้นไป ถือว่าบริการดีมาก

บริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารไทยชั้นธุรกิจพอใจรองลงมา คือ ด้านพนักงานต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบิน ซึ่งจำนวนเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วง 80-89% ถือว่าบริการอยู่ในระดับที่ดี

การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นธุรกิจพอใจรองลงมา คือ ด้านการดูแลและการขนกระเป๋า เดินทาง และด้านสารถีบนเครื่องบิน ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในช่วง 70-79% ถือว่าการบริการต้องมีการปรับปรุง

การบริการด้านที่มีจำนวนผู้โดยสารชั้นธุรกิจพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านเวลาการเข้าออกของเที่ยวบินและด้านราคาและการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจำนวนเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ต่ำกว่า 70% คือการบริการต้องเร่งแก้ไข

แคทรียา ชาบุญมี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอลมีระดับการจดจำมากที่สุดคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วน การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้า รับรู้ในลักษณะปานกลาง ในส่วนของภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสนับสนุนให้ค้นหาในสิ่งที่ตนเองถนัด การสนับสนุนให้คิดนอกกรอบ การมีอิสระในการสื่อสารที่ไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน

จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2544 : บทสรุป) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดในงานบริการด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่แสดงท่าทีทำให้ไม่กล้ารบกวน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในห้องโดยสารและบริการอื่น ๆ ได้แก่ การบริการเป็นไปอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ด้านความรู้ ในงานอาชีพและการผ่านการอบรมของพนักงาน ได้แก่ พนักงานผ่านการอบรมด้านคุณธรรมมีใจบริการด้านการ สื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร ได้แก่ การประกาศของพนักงานชัดเจน ถูกต้อง ด้านการต้อนรับก่อนขึ้นเครื่อง ได้แก่ การบริการสิ่งของเครื่องใช้เหมาะสมตามโอกาส ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ พนักงานสร้างบรรยากาศที่ดีในขณะบริการอาหาร ด้านการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยของพนักงาน ได้แก่ พนักงานตรวจความปลอดภัยก่อนขึ้นเครื่อง

สรุปรูปภาพรวม ผู้โดยสารจำนวนมากที่ยังมีความพึงพอใจน้อย มีความต้องการเห็นพนักงานมีที่ทำหรือบุคลิกภาพที่เป็นกันเอง เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลช่วยเหลือให้เกิดความสะดวกสบายระหว่างเดินทางมากกว่าที่เป็นอยู่ ผู้โดยสารยังพอใจน้อยต่อการบริการที่ยังไม่ทั่วถึงซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรม ผู้โดยสารต้องการให้พนักงานมีโอกาสอบรมทางด้านคุณธรรม จริยธรรม มากกว่าที่เป็นอยู่จริง และให้มีการพัฒนาเรื่องการประกาศต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง การบริการสิ่งของเครื่องใช้ควรจัดระบบการบริการให้เหมาะสมตามโอกาส ขณะบริการอาหารเครื่องดื่ม พนักงานควรสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้น และพนักงานต้องเอาใจใส่ตรวจตราความปลอดภัยก่อนเครื่องบินขึ้นลงเป็นแนวคิด

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สบู่เหลวร่วมกับคนในครอบครัว โดยมักซื้อสบู่เหลวจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปเมื่อมีรายการพิเศษ การโฆษณาและการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ในขณะที่การขายโดยใช้พนักงาน

ขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

พรหมณี งามอาจ. (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. พบว่า การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546:บทคัดย่อ) เรื่อง "ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" จากการศึกษาพบว่า ในด้านสื่อโฆษณา โทรศัพท์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดีมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือนเป็นเครื่องมือที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาถูกลงกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจตามลำดับ

ปิยาพา มีแสง (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร. พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับบริเวณที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่จะมากับเพื่อน และมีความพึงพอใจในไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในด้านราคาลดพิเศษ พนักงานขาย ทำเลที่ตั้ง และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ และมีทัศนคติที่ดีมากต่อผลิตภัณฑ์และมีทัศนคติที่ดีต่อและสถานที่ และที่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ และทัศนคติไม่ดีมาก การบริการส่งไม้ดอกไม้ประดับ ตลอดจนการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ชนพล ดวงรัตนกุล. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ" และพบว่าผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของการบริการทางด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ลักษณะการแต่งกายด้วยชุดไทยของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบิน ลักษณะการแต่งกายด้วยเครื่องแบบพนักงานต้อนรับและมีความมีอัธยาศัยไมตรีตามลำดับ ด้านความตรงต่อเวลาการเข้าออกของเครื่องบิน การเดินทางตรงตามกำหนดเวลา และการเดินทางถึงที่หมายตรงเวลา การบริการด้านอาหารบนเครื่องบิน การบริการด้านคุณค่าของอาหารที่ถูกหลักอนามัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปริมาณที่ได้รับเพียงพอต่อความต้องการ และรสชาติของอาหาร การดำเนินการบริการด้านเครื่องดื่มบนเครื่องบิน โดยเฉพาะความหลากหลายของเครื่องดื่ม รองลงมาคือ รสชาติของเครื่องดื่ม การบริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจมาก

โดยเฉพาะทางด้านความรู้ความสามารถของนักบินเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สภาพการใช้งานของเครื่องบิน

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบินไทย" พบว่าจากศึกษาจากศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักสัมภาระเกิน และคิดว่าพนักงานมีความยืดหยุ่นในเรื่องนี้ ผู้โดยสารส่วนมากไม่รู้จักและไม่เคยใช้ E-ticket อีกทั้งยังไม่แน่ใจว่าการใช้ E-ticket จะทำให้ความสะดวกมากขึ้น เวลาที่ผู้โดยสารใช้ในการรอรับสัมภาระ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 16-20 นาที รองลงมาคือ 10 - 15 นาที และ 21 - 25 นาที ตามลำดับและ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่ค่อยประสบปัญหาจากเรื่องสัมภาระ แต่ที่เคยประสบปัญหาจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของกระเป๋า กระเป๋าชำรุดเสียหาย และกระเป๋าหาย สำหรับในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้โดยสารส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยประมาณ 1 - 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไป ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้เวลารอทำการตรวจรับเช็คบัตรโดยสารระยะเวลาที่ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสาร ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องสัมภาระ และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันในขณะที่ผู้โดยสารมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ E-ticket ที่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปัญหาเกี่ยวกับเรื่องสัมภาระและการใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมด้านการใช้ E-ticket และการใช้บริการของสายการบินไทยใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน จากการศึกษาทัศนคติผู้โดยสาร มีความพอใจต่อจำนวนของเคาน์เตอร์ที่ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสาร ความสะดวกสบายของสถานที่ ความเหมาะสมของอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ผู้โดยสารมีความพอใจในการบริการของพนักงานในแผนก รวมถึงความชัดเจนในการประกาศเรียกขึ้นเครื่องการตรวจเอกสารการเดินทางที่ gate อีกครั้ง การทำการ Check-in ที่ gate ได้เลยโดยไม่ต้องไปที่เคาน์เตอร์ ผู้โดยสารที่อายุ ต่างกัน มี ทัศนคติติดต่อบริการเสริมต่าง ๆ ความเหมาะสมของสถานที่ที่รอรับสัมภาระ ความเพียงพอของสายพาน และการบริการของพนักงานแผนกบริการเกี่ยวกับสัมภาระไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการบริการของพนักงาน แผนกตรวจเช็คบัตรโดยสาร และแผนกประกาศเรียกขึ้นเครื่อง รวมถึงความเพียงพอและความสะดวกในการตรวจเช็คบัตรโดยสาร และการประกาศเรียกขึ้นเครื่องที่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติความสะดวกสบายของสถานที่ที่ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสาร อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ การบริการของพนักงานแผนกตรวจเช็คบัตรโดยสาร และแผนกประกาศเรียกขึ้นเครื่องแตกต่างกัน ในขณะที่ทัศนคติต่อแผนกบริการเกี่ยวกับสัมภาระนั้นไม่แตกต่างกัน สัญชาติที่แตกต่างกันของผู้โดยสาร มีผลต่อทัศนคติของแผนกประกาศเรียกขึ้นเครื่องและแผนกบริการเกี่ยวกับสัมภาระ รวมถึงทัศนคติต่อบริการเสริมต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันในขณะที่ผู้โดยสารที่มีสัญชาติต่างกัน มีทัศนคติต่อแผนกตรวจเช็คบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมและความพอใจในการแก้ปัญหาของการบริการภาคพื้น ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ แต่ควรปรับปรุงในด้านของการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนมากขึ้น

กว่านี้ อีกทั้งควรปรับปรุงด้านการบริการเกี่ยวกับสัมภาระที่มักจะเกิดความล่าช้า ชำรุดเสียหาย ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเดือดร้อน และในช่วงเวลาที่มีผู้โดยสารมาก เช่น ในช่วงวันหยุดเทศกาล ควรมีการเพิ่มปริมาณพนักงานและเจ้าหน้าที่ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสารให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

สุณี อธินันทนาก (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าว MMODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีทัศนคติต่อรายการข่าวในระดับดี มีความน่าเชื่อถือข่าวในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อผู้ประกาศข่าวในระดับดี รายการข่าวที่ชื่นชอบได้แก่ข่าวกีฬา, MAGAZINE ON TV และข่าวการเมือง ตามลำดับ และมีความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข่าวอยู่ในระดับปานกลาง และใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูข่าวเฉลี่ยวันละ 47.32 นาที และเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4.25 ครั้ง

อุทัยโฆษ โจนมุกดา (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย” พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียมีดังนี้ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อด้านผลิตภัณฑ์ การบริการด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ส่วนใน ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ทั้งทางด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างดี

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ศึกษามาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนแบบสอบถาม ดังนี้

1. การนำแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ มาอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (พรมณี งามอาจ:2547:14-15)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยในการวัดทัศนคติจะใช้สเกลการวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา ซึ่งในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ 5 มาตราวัด โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน ศึกษางานวิจัยของสุณี อธินันทนาก

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อการโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งก็คือการตีความของผู้โดยสารว่ามีการรับรู้ เคยเห็น เคยได้ยินสื่อโฆษณาที่สายการบินไทยแอร์เอเชียได้นำมาเผยแพร่ มากน้อยเพียงใด โดยในการวัดการรับรู้ที่ใช้ Likert Scale เป็นหลักในการวัด สเกลแบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่ ระดับการรับรู้ตลอดเวลา บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคย ศึกษางานวิจัยของ จูติมา โสมบุญเสริม

4. ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ต่อการโฆษณาตลอดจนทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

5. เอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการและการบินได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน แนวคิดเกี่ยวกับการส่งมอบการบริการบนโซเชียลสเปซ (การซื้อตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์) แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจองล่วงหน้า แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประวัติและความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับธุรกิจการบิน ได้แก่ คือ งานวิจัยของ กันยาวัฒน์ ตรีสุคนธ์ , จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา ,ชนพล ดวงรัตนกุล ,พรรณระพี สุรินทร์รัฐ ,ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล ,วัชร วัชรเสถียร ,วิภาดา สรเพชญพิสัย, อรุณรัตน์ นิยม และ อุทัยโฆษ โรจนมุกดา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ศึกษางานวิจัยของ แคทริยา ชาบุญมี, ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล,ชนิยา คำอารีย์สกุล, นวธิดา ไชยหมาน ,นฤมล จุลหนองใหญ่ ,พรมณี งามอาจ ,พีรยา สงค์ธนาพิทักษ์,วัฒนา อัมพรรัตน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 เที่ยวบิน โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4e^2}$$

- | | | |
|---------|---|--|
| เมื่อ n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| Z | = | ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 95 %) |
| e | = | ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ |

เท่ากับ 0.05)

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96, e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า n} &= \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2} \\ n &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นการคำนวณโดยที่ n เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่ผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. อาคารจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง
2. อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ที่สนามบินดอนเมือง
3. สำหรับผู้โดยสารที่อยู่นบนเครื่องบินได้ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นผู้

ประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือใช้สถานที่ละ 140 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจากเว็บไซต์ของบริษัท การดำเนินการธุรกิจการบริการ นิติสาร ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร/แบบประสมประสานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการตัดสินใจจากตำราและเอกสารต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการกำหนดช่วงอายุสามารถคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 15 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- 45 - 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- โสด
- สมรส อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา/ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ "ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย" ในด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) ในช่องระดับความคิดเห็นข้อความด้านซ้ายสุดของสเกลแทนทัศนคติที่ด้อยอย่างมาก ซึ่งตรงข้ามกับข้อความด้านขวาที่มีทัศนคติที่ไม่ด้อยอย่างมากกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดครบเครื่องที่สายการบินไทยแอร์เอเชียได้นำมาใช้ โดยสเกลวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545) คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ทัศนคติที่ด้อยอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ทัศนคติที่ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ทัศนคติเฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ด้อยอย่างมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับทัศนคติไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับทัศนคติเฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับทัศนคติดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารมีระดับทัศนคติดีมาก

ส่วนที่ 3. ระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ การรับรู้ในสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ชื่อเว็บไซต์ สติกเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (สวดลายโดยรอบพาหนะของบริษัท) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 คำถาม แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้โดยสารเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4	หมายถึง	รับรู้ตลอดเวลา
ระดับ 3	หมายถึง	รับรู้บ่อยครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	รับรู้บางครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	รับรู้นาน ๆ ครั้ง
ระดับ 0	หมายถึง	ไม่เคยรับรู้

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย การแปลผลการวิจัยของลักษณะ

แบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง นาน ๆ ครั้ง	1.00–1.75	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง บางครั้ง	1.76–2.50	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง บ่อยครั้ง	2.51–3.25	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.26 –4.00	หมายถึง	ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ตลอดเวลา

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด 2 ข้อ (Open - Ended Questions)) และปลายปิดแบบแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ รวม 10 ข้อ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่างประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ

ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

5.1) ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย (ส่วนที่ 2 ข้อ 1.1-1.8 รวม 8 ข้อ)	0.9166
ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน (ส่วนที่ 2 ข้อ 2.1-2.7 รวม 7 ข้อ)	0.8238
ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ (ส่วนที่ 2 ข้อ 3.1-3.7 รวม 7 ข้อ)	0.7403
ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (ส่วนที่ 2 ข้อ 4.1-4.5 รวม 5 ข้อ)	0.6984
ด้านการโฆษณา (ส่วนที่ 2 ข้อ 5.1-5.7 รวม 7 ข้อ)	0.8750
ด้านการส่งเสริมการขาย (ส่วนที่ 2 ข้อ 6.1 -6.5 รวม 5 ข้อ)	0.7904
ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบเครื่องโดยรวมทุกด้าน (ส่วนที่ 2 ข้อ 1.1-6.5 รวม 39 ข้อ)	0.9330

5.2) ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาของสายการบินไทย
แอร์เอเชียมีค่าเท่ากับ 0.7435

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย" โดยแบ่งลักษณะข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 3.1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารต่าง ๆ
- 3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ เอกสารต่าง ๆ

3.2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 3.2.1ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

3.2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3.2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงกัยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2548

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version /PC)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

4.2.1วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติทดสอบ t-test , One-Way ANOVA และ

4.2.2วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient) ทางด้านทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ต่อการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 และการรับรู้ต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับสมมติฐาน ข้อ 3

4.2.3 วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติ

Chi-Square ทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินสำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534:178)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
โดยที่ df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

และในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

ใช้สูตร t-test Independent กรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ในด้านเพศ (ส่วน สายยศ และอังคณา สายยศ.สถิติวิทยาทางการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ สุวีริยาสาส์น.2540 หน้า 243

โดยที่ df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมาก

กว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบโดยใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการพิสูจน์สมมติฐานเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534:178)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อ 2 ในด้านทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย และ การรับรู้ต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.4 ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดย χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n

E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)

k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก(H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-Test Independent

1.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

1.3 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินและโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

2. ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ได้แก่ ด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณา และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. การรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ การรับรู้ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์ สติกเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (ลงตลาดโดยรอบเครื่องบิน, พาหนะของบริษัท) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 การรับรู้การโฆษณาในสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1.ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

2.ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. การรับรู้ในสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	39.5
หญิง	233	60.5
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15-24 ปี	71	18.4
25-34 ปี	193	50.1
35-44 ปี	85	22.1
45—54ปี	25	6.5
55 ปีขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	239	62.1
สมรส อยู่ด้วยกัน	146	35.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.9
รวม	385	100.0
4. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	6.5
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.2
ปริญญาตรี	220	57.1
สูงกว่าปริญญาตรี	105	27.3
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	207	53.8
ข้าราชการ	47	12.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.7
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	50	13.0
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.7
และอื่น ๆ(นักการเมือง,นักบวช)	14	3.6
รวม	385	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	20.5
10,001-30,000 บาท	215	55.8
30,001-50,000 บาท	57	14.8
50,001 บาทขึ้นไป	34	8.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย มีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5

2. อายุ

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้โดยสารที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

3. สถานภาพ

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 โดยผู้ให้บริการสายการบินที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

4. การศึกษา

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

5. อาชีพ

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินที่ตอบแบบสอบถามเป็นราชการ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และผู้ให้บริการสายการบินที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ให้บริการสายการบินที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ให้บริการสายการบินที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผู้ให้บริการสายการบินที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักการเมือง นักบวช มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้ให้บริการสายการบินที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท รองลงมานักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้ให้บริการสายการบินที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ผู้ให้บริการสายการบินที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 30,000-50,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้ให้บริการสายการบินที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยผู้ใช้บริการสายการบินที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ตามลำดับ

หมายเหตุ :

ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 11 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 45- 54 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 25 คน เป็นช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปมีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 36 คน

ช่วงสถานภาพสมรสหม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 11 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงสมรส /อยู่ด้วยกัน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 135 คน เป็นช่วงสมรส มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 146 คน

ช่วงการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผู้ตอบแบบสอบถาม 15 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วง มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผู้ตอบแบบสอบถาม 25 คน และ อนุปริญญา/ปวส. มีผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คน เป็น ช่วงการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีผู้ตอบแบบสอบถาม 60 คน

ช่วงอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพ นักการเมือง นักบวช พนักงานมหาวิทยาลัย และพนักงานราชการ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 14คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 22 คน เป็นช่วงอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 36 คน

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ของสายการบิน อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทศนคติ ปรากฏดังตาราง

ตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย			
1.การให้บริการ (ประทับใจ ----> ไม่ประทับใจ)	3.30	0.883	เฉยๆ
2.การอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้นดิน (รวดเร็ว ----> ลำช้า)	3.15	0.916	เฉยๆ
3.จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเส้นทางบิน (พอเพียง ----> ไม่พอเพียง)	3.48	0.887	ดี
4.อภัยชัย ไมตรี กิริยา มารยาทและการวางตัว (จริงใจ ----> เสแสร้ง)	3.49	0.872	ดี
5.บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเมื่อ เปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทการบินไทย (ดีกว่า ----> ด้อยกว่า)	2.95	1.046	เฉยๆ
6. การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร (เต็มใจ---->ทำตามหน้าที่)	3.14	0.970	เฉยๆ
7.การควบคุมการบินของพนักงานขับเครื่องบิน (มั่นใจ---->ไม่มั่นใจ)	3.61	0.912	ดี
8. การให้คำปรึกษาแนะนำของศูนย์บริการลูกค้า (ดี---->ไม่ดี)	3.27	0.951	เฉย ๆ
รวม	3.30	0.700	เฉย ๆ
ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน			
1. การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (ชอบ---->ไม่ชอบ)	3.23	1.059	เฉย ๆ
2.การเป็นผู้สนับสนุนจัดประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ (ชอบ---->ไม่ชอบ)	3.32	0.953	เฉย ๆ
3.โครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส (มีประโยชน์---->ไม่มีประโยชน์)	3.51	1.044	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน(ต่อ)			
4.โครงการแข่งขันแชมป์ผมโลก Thai Air Asia Hair World Grandprix ผู้ชนะจะเป็นผู้ออกแบบทรงผมพนักงาน (มีประโยชน์---->ไม่มีประโยชน์)	3.08	1.026	เฉย ๆ
5. การเชิญ"คนดัง"ในวงการต่างๆ ที่เคยใช้บริการมาพูดถึงสายการบิน (น่าสนใจ---->ไม่น่าสนใจ)	3.26	1.042	เฉย ๆ
6. การด่าด่ารำนักแสดงมาเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (ชอบ---->ไม่ชอบ)	3.41	1.087	ดี
7. เข้าร่วมกิจกรรมกับ ททท. ด้วยการออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในโอกาสต่างๆ (เห็นด้วย---->ไม่เห็นด้วย)	3.86	0.929	ดี
รวม	3.38	0.744	เฉย ๆ
ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ			
1. การนำระบบGPRSมาใช้ในการสำรองที่นั่ง (คล่องตัว---->ยุ่งยาก)	3.72	0.947	ดี
2. ขั้นตอนในการเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ (ง่าย---->ยาก)	3.72	0.892	ดี
3. ความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล (รวดเร็ว---->ล่าช้า)	3.55	1.629	ดี
4. ระบบอัตโนมัติในการให้บริการทางโทรศัพท์ (เข้าใจง่าย---->เข้าใจยาก)	3.23	0.988	เฉย ๆ
5. การซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สะดวก---->ยุ่งยาก)	3.70	1.036	ดี
6. ความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ (มาก---->น้อย)	3.65	0.880	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ(ต่อ)			
7. แผ่นพับและใบปลิว			
(น่าสนใจ---->ไม่น่าสนใจ)	3.15	0.965	เฉยๆ
รวม	3.53	0.713	ดี
ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร			
1. ข้อความ"ใครๆก็บินได้"สื่อความหมายของการเป็นสายการบินเพื่อคนทุกระดับ			
(เห็นด้วย---->ไม่เห็นด้วย)	3.97	1.020	ดี
2. การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์			
(โดดเด่น---->ธรรมดา)	4.05	0.952	ดี
3. ชุดแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน			
(หรูหรา---->เรียบง่าย)	3.42	1.669	ดี
4. การใช้คำขวัญเว็บไซต์ของบริษัท มาดกแต่งลวดลายรอบเครื่องบิน			
(สวยงาม---->เลอะเทอะ)	3.30	1.976	เฉยๆ
5. การตกแต่งบุธจำหน่ายตั๋วโดยสาร			
(ดึงดูดใจ---->ไม่ดึงดูดใจ)	3.30	0.867	ดี
รวม	3.61	0.816	ดี
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์			
(ดึงดูดใจ---->ไม่ดึงดูดใจ)	3.52	0.863	ดี
2. การโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว			
(ดึงดูดใจ---->ไม่ดึงดูดใจ)	3.58	0.854	ดี
3. รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์			
(ทันสมัย---->ล้าสมัย)	3.43	0.864	ดี
4.การโฆษณาทางวิทยุ			
(เข้าใจ---->ไร้อารมณ์)	3.07	0.837	เฉยๆ

ตาราง 4 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการโฆษณา (ต่อ)			
5. โฆษณาทางเว็บไซต์ (น่าสนใจ---->ไม่น่าสนใจ)	3.55	0.900	ดี
6. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน (โดดเด่น---->ไม่โดดเด่น)	3.51	.905	ดี
7. การใช้พนักงานของบริษัทมาเป็นผู้โฆษณาในสื่อต่างๆ (ชอบ---->ไม่ชอบ)	3.49	0.878	ดี
รวม	3.45	0.671	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ (เห็นด้วย---->ไม่เห็นด้วย)	4.31	2.910	ดีมาก
2. สิทธิ์ของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card ช่วย กระตุ้นการเดินทาง (เห็นด้วย---->ไม่เห็นด้วย)	3.75	1.014	ดี
3. สิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกับกิจกรรม ทางการตลาดของบริษัทอื่น ๆ (น่าสนใจ---->ไม่น่าสนใจ)	3.72	1.025	ดี
4. โปรโมชั่น Go Holiday ในการบริการจองที่พักพร้อมกับการ การเดินทางโดยเครื่องบินในราคาประหยัด (เห็นด้วย---->ไม่เห็นด้วย)	3.96	0.928	ดี
5. การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับการคิดค่าขนส่ง อุปกรณ์ฟรีสำหรับนักดำน้ำและนักกอล์ฟในการเดินทางไป เที่ยวโคตาคินาบาลู (กระตุ้นการเดินทาง---->ไม่กระตุ้นการเดินทาง)	3.67	1.027	ดี
รวม	3.88	0.971	ดี
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของ สายการบินไทยแอร์เอเชียรวม	3.53	0.769	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณา รายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในด้านการพนักงานไทยแอร์เอเชีย ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านการพนักงานไทยแอร์เอเชียในระดับเฉย ๆ ในด้าน การให้บริการ การบริการให้คำปรึกษาของศูนย์บริการลูกค้า การอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้นดิน การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร บุคลิกภาพเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทการบินไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.27 3.15 3.14 และ 2.95 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้าน การควบคุมการบินของพนักงานขับเครื่องบิน อากาศย์ไมตรี กิริยามารยาทและการวางตัว และ จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเส้นทางบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.49 3.48 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีระดับเฉย ๆ ในด้านการเป็นผู้สนับสนุนประกวดミスไทยแลนด์ เวิลด์ การเชิญคนดังในวงการต่าง ๆ มาพูดถึงประสบการณ์ในการใช้สายการบิน การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดตลอดปี 2549 การจัดโครงการแข่งขันชิงแชมป์ผอมโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.26 3.23 และ 3.08 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ การออกบูธกับททท. การจัดโครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส การนำดารานักแสดงมาเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.51 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในด้านการอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านการอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการที่มีระดับดี ในด้านการนำระบบ GPRS มาใช้ในการสำรองที่นั่ง ขั้นตอนการเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ การซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ และความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.72 3.70 3.65 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่เฉย ๆ ได้แก่ ระบบอัตโนมัติในการใช้งานทางโทรศัพท์ และ แผ่นพับ ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรที่มีระดับดีในด้านการใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ การใช้ข้อความใคร ๆ ก็บินได้ สื่อความหมายเพื่อคนทุกระดับ ชุดเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.97 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่เฉย ๆ ได้แก่ การใช้คำขวัญหรือชื่อบริษัทตกแต่งสวยงามโดยรอบเครื่องบิน และการตกแต่งบุษยานายตัวโดยสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.30

ด้านการโฆษณา

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในด้านการโฆษณาในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านการโฆษณาที่มีระดับดี ในด้านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การโฆษณาทางเว็บไซต์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน การใช้พนักงานของบริษัทมาเป็นผู้แสดงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับเฉย ๆ ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขายในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีมากในด้านการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่ดี ๆ ได้แก่ โปรโมชั่นGo holiday ในการบริการจองที่พักพร้อมกับการเดินทาง สิทธิของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card สิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอื่น ๆ การคิดค่าขนส่งอุปกรณ์ฟรีสำหรับนักดำน้ำและนักกอล์ฟในการเดินทางไปเที่ยวโคตาคินาบาลู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.75 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่3 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ชื่อเว็บไซต์ สติกเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ ปรากฏดังตาราง

ตาราง 5 แสดงระดับการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การรับรู้ในสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.โทรทัศน์	2.16	0.804	บางครั้ง
2.วิทยุ	1.39	0.938	นาน ๆ ครั้ง
3.หนังสือพิมพ์	2.48	0.774	บางครั้ง
4.นิตยสารการท่องเที่ยว	2.39	0.906	บางครั้ง
5.ป้ายโฆษณา	2.50	0.907	บางครั้ง
6.โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	1.98	1.041	บางครั้ง
7.ชื่อเว็บไซต์ www.Air Asia.com	2.72	1.064	บ่อยครั้ง
8.สติ๊กเกอร์ โปสเตอร์	2.79	0.911	บ่อยครั้ง
9.สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	2.35	0.957	บางครั้ง
การรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยรวม	2.30	0.922	บางครั้ง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยรวมของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการรับรู้ในสื่อโฆษณาด้าน สติ๊กเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และชื่อเว็บไซต์ ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ 2.72 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ในระดับบางครั้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โทรทัศน์ และ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 2.48 2.39 2.35 2.16 และ 1.98 ตามลำดับ ส่วน การโฆษณาทางวิทยุ มีการรับรู้ในระดับ นาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ตาราง 6 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งในการเดินทางโดยเครื่องบินกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้				
บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินกับสายการบินต่อปี (ครั้ง)	1	30	5.56	4.433

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินกับสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จำนวนการใช้บริการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในรอบ 1 ปี มากที่สุด 30 ครั้ง และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในรอบ 1 ปี น้อยที่สุด 1 ครั้ง ซึ่งมีผู้ใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียในรอบ 1 ปี โดยเฉลี่ย 5.56 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.433

ตาราง 7 แสดงพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแจกแจง จำนวน และร้อยละ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้โดยสารที่ร่วมเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน		
คนเดียว	185	48.1
ครอบครัว	80	20.8
เพื่อน/คนรู้จัก	103	26.8
ญาติพี่น้อง	13	3.3
อื่น ๆ (ผู้บังคับบัญชา)	4	1.0
รวม	385	100.0
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการไปกับสายการบิน		
ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	297	77.1
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต	27	7.0
การจัดตารางเวลาบินที่เหมาะสม	15	3.9
สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต	3	0.8
เป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินสู่จุดหมายปลายทาง	22	5.7
ความเสมอภาคของผู้โดยสาร	10	2.6
อื่น ๆ (ลูกค้าขอให้ ลองใช้บริการ)	11	2.9
รวม	385	100.0
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตนเอง	280	72.7
พ่อ แม่	18	4.7
คู่สมรส	10	2.6

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ(ต่อ)		
ญาติ พี่น้อง	10	2.6
เพื่อน	38	9.9
หน่วยงาน	29	7.5
รวม	385	100.0
4. โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง		
ไปราชการ	30	7.8
ไปทำงานให้บริษัท	39	10.1
ทำธุรกิจส่วนตัว	115	29.9
ไปอบรม,สัมมนา	43	11.2
เพื่อการศึกษา	21	5.5
ท่องเที่ยว	120	31.2
อื่น ๆ (เยี่ยมญาติ ,กลับบ้าน)	17	4.4
รวม	385	100.0
5. การวางแผนในการซื้อบัตรโดยสารในการเดินทาง		
ซื้อในช่วงโปรโมชั่นราคาพิเศษ	111	28.8
ซื้อล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 1-4 สัปดาห์	130	33.8
ซื้อทันทีเมื่อรู้ว่าจะต้องเดินทาง	129	33.5
ซื้อในงานขายตั๋วราคาประหยัดกับ ททท.	7	1.8
อื่น ๆ(ซื้อเมื่อไม่มีสายการบินอื่นในเส้นทางบินนั้น)	8	2.1
รวม	385	100.0
6. การซื้อบัตรโดยสารที่สะดวกที่สุด		
ทางอินเทอร์เน็ต	181	47.0
เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	92	23.9
ผู้แทนจำหน่าย	50	13.0
ศูนย์บริการ Call Center	46	11.9

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. การซื้อบัตรโดยสารที่สะดวกที่สุด(ต่อ)		
ฝากผู้อื่นซื้อ	16	4.2
รวม	385	100.0
7. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ		
พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย	45	11.7
การประชาสัมพันธ์	15	3.9
อุปกรณ์และเครื่องมือให้บริการ	46	11.9
การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร	6	1.6
การโฆษณา	48	12.5
การส่งเสริมการขาย	225	58.4
รวม	385	100.0
8. การกลับมาใช้บริการสายการบิน		
กลับ	354	91.9
ไม่กลับ	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงแสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้ร่วมเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.8 ไปกับครอบครัว ร้อยละ 20.8 ไปกับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ร้อยละ 1 ตามลำดับ

2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าตัวโดยสารราคาถูกกว่าสายการบินอื่น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือสามารถซื้อตั๋วได้สะดวกทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.0 เป็นสายการบินที่มีเส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีการจัดตารางเวลาการบินที่เหมาะสม คิด

เป็นร้อยละ 3.9 เหตุผลอื่น ๆ เช่น ลูกค้าจองให้ ลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตแอร์เอเชียร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.7 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 9.9 หน่วยงานร้อยละ 7.5 พ่อ แม่ ร้อยละ 4.7 คู่สมรส และญาติพี่น้องมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.6

4. โอกาสในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โอกาสในการใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.2 ทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 29.9 ไปอบรม สัมมนา ร้อยละ 11.2 ไปทำงานให้บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.1 ไปราชการ ร้อยละ 7.8 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ ได้แก่ เยี่ยมญาติ กลับบ้าน ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

5. วิธีการวางแผนในการซื้อบัตรโดยสาร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการวางแผนโดยซื้อล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 1-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา ซื้อทันทีเมื่อต้องรู้ว่าเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซื้อในช่วงโปรโมชั่นราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 28.8 อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อไม่มีสายการบินอื่นในเส้นทางบินนั้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 และซื้อในงานขายตั๋วราคาประหยัดร่วมกับ ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

6. วิธีการซื้อตั๋วโดยสารที่สะดวกที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซื้อตั๋วโดยสารสะดวกที่สุดทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 23.9 จากผู้แทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13 ทางศูนย์บริการ Call Center คิดเป็นร้อยละ 11.9 และฝากผู้อื่นซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

7. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียตัดสินใจใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 58.4 รองลงมา การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12.5 อุปกรณ์และเครื่องมือการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.9 พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 11.7 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

8. การกลับมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ จะกลับมาใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 91.9 และไม่กลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.1

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์(ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3-5 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านจำนวนการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านจำนวนการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำแนกตามเพศ

t-Test of Equality of Means						
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
การเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้โดยสาร	ชาย	5.78	5.965	0.620	383	0.198
	หญิง	5.42	5.064			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้าน
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	110	187	297
ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต	10	17	27
มีการจัดตารางเวลาการบินที่เหมาะสม	7	8	15
สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต	2	1	3
เป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินสู่จุดหมายปลายทาง	7	15	22
ความเสมอภาคของผู้โดยสาร	9	1	10
อื่นๆ(ลูกค้าจองให้,ลองใช้บริการ)	7	4	11
รวม	152	233	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 15.970^*$	
	Chi-square	p = 0.014	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นเพศหญิงจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่าผู้โดยสารที่เป็นเพศชาย โดยให้เหตุผลว่าราคาถูกกว่าสายการบินอื่น มีความสะดวกในการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต และเป็นสายการบินที่มีเส้นทางสู่จุดหมายปลายทางของการเดินทาง

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 4 คือ เหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
ตนเอง	119	161	280
พ่อ-แม่	3	15	18
คู่สมรส	7	3	10
ญาติพี่น้อง	2	5	7
เพื่อน	8	30	38
หน่วยงาน	13	19	32
รวม	152	233	385
Pearson Chi-Square		การทดสอบ	$\chi^2 = 19.539^*$
		Chi-square	p = 0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นเพศหญิงพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อน หน่วยงาน และพ่อแม่ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5 คือ เหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง			
ไปราชการ	18	12	30
ไปทำงานให้บริษัท	16	23	39
ทำธุรกิจส่วนตัว	50	65	115
ไปอบรม,สัมมนา	16	27	43
เพื่อการศึกษา	6	15	21
ท่องเที่ยว	39	81	120
อื่นๆ (เยี่ยมญาติ,กลับบ้าน)	7	10	17
รวม	152	233	385
Pearson Chi-Square		การทดสอบ	$\chi^2 = 9.701$
		Chi-square	p = 0.138

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3-5 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้						
บริการสายการบิน		แหล่งความแปรปรวน				
ไทยแอร์เอเชีย		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
การเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปีของ	ระหว่างกลุ่ม	81.868	4	20.467	0.691	0.598
ผู้โดยสาร	ภายในกลุ่ม	11250.823	380	29.607		
	รวม	11332.691	384			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตาม
อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	อายุ				รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	54	148	68	27	297
ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต	8	10	5	4	27
มีการจัดตารางเวลาการบินที่เหมาะสม	3	7	4	1	15
สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต	0	1	2	0	3
เป็นสายการบินที่มีเที่ยวบิน	3	13	3	3	22
สรุปจุดหมายปลายทาง					
ความเสมอภาคของผู้โดยสาร	2	6	1	1	10
อื่นๆ(ลูกค้าจองให้,ลองใช้บริการ)	1	8	2	0	11
รวม	71	193	85	36	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 15.518$			
	Chi-square	p = 0.905			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 4 คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับ สายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	อายุ				รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเดินทาง					
ตนเอง	50	144	58	21	280
พ่อ-แม่	12	4	2	0	18
คู่สมรส	0	4	5	1	10
ญาติพี่น้อง	1	2	1	3	7
เพื่อน	5	22	9	2	38
หน่วยงาน	3	17	10	2	32
รวม	71	193	85	36	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 83.702^*$			
	Chi-square	p = 0.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อน หน่วยงาน และพ่อแม่ มากกว่าผู้ใช้บริการอายุ 35-44 ปี 15-24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5 คือ โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	อายุ				รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง					
ไปราชการ	1	9	12	8	30
ไปทำงานให้บริษัท	6	26	6	1	39
ทำธุรกิจส่วนตัว	18	52	32	13	115
ไปอบรม,สัมมนา	4	25	12	2	43
เพื่อการศึกษา	16	4	0	1	21
ท่องเที่ยว	26	65	19	10	120
อื่นๆ (เยี่ยมญาติ,กลับบ้าน)	0	12	4	1	17
รวม	71	193	85	36	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 92.932^*$			
	Chi-square	p = 0.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน

กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ทำธุรกิจส่วนตัว ไปทำงาน ให้บริษัทและไปอบรมสัมมนา มากกว่าผู้ให้บริการอายุ 35-44 ปี 15-24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3-5 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันในด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย						
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob	
ระหว่างกลุ่ม	38.779	2	19.389	0.656	0.520	
ภายในกลุ่ม	11293.912	382	29.565			
รวม	11332.691	384				

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	182	115	297
ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต	17	10	27
มีการจัดตารางเวลาการบินที่เหมาะสม	11	4	15
สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต	2	1	3
เป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินสู่จุดหมายปลายทาง	12	10	22
ความเสมอภาคของผู้โดยสาร	8	3	11
อื่นๆ(ลูกค้าจองให้,ลองใช้บริการ)	8	3	11
รวม	239	146	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 4.048$	
	Chi-square	p = 0.983	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 4 คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง			
ตนเอง	179	101	280
พ่อ-แม่	14	4	18
คู่สมรส	1	9	10
ญาติพี่น้อง	2	1	3
เพื่อน	27	11	38
หน่วยงาน	14	18	32
รวม	239	146	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 26.538$	
	Chi-square	p = 0.009	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์

เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีสถานภาพสมรสโสด พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางด้วยตนเอง เพื่อน หน่วยงาน และพ่อแม่ มากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5 คือ โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม
โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง			
ไปราชการ	13	17	30
ไปทำงานให้บริษัท	29	10	39
ทำธุรกิจส่วนตัว	70	45	115
ไปอบรม,สัมมนา	19	24	43
เพื่อการศึกษา	19	2	21
ท่องเที่ยว	77	43	120
อื่นๆ (เยี่ยมญาติ,กลับบ้าน)	12	5	17
รวม	239	146	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 24.879$	
	Chi-square	p = 0.015	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียที่มีสถานภาพสมรสโสด พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในโอกาสไปท่องเที่ยว ทำธุรกิจส่วนตัว ไปทำงานให้บริษัทและไปอบรมสัมมนา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3-5 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way

ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย						
แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
การเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	172.675	4	43.169	1.470	0.211
	ภายในกลุ่ม	11160.016	380	29.368		
	รวม	11332.691	384			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	43	167	87	297
ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	6	15	6	27
มีการจัดตารางเวลาการบินที่เหมาะสม	3	10	2	15
สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต	0	1	2	3
เป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินสู่จุดหมายปลายทาง	5	13	4	22
ความเสมอภาคของผู้โดยสาร	3	6	1	10
อื่นๆ(ลูกค้าขอให้ลองใช้บริการ)	0	8	3	11
รวม	60	220	105	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 24.249$		
	Chi-square	p = 0.447		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า เหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 4 คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง				
ตนเอง	39	156	85	280
พ่อ-แม่	6	11	1	18
คู่สมรส	2	5	3	10
ญาติพี่น้อง	3	4	0	7
เพื่อน	6	24	8	38
หน่วยงาน	4	20	8	32
รวม	60	220	105	385
Pearson Chi-Square		การทดสอบ $\chi^2 = 40.630^*$		
		Chi-square	p = 0.018	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าผู้มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อน หน่วยงาน และพ่อแม่ มากกว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5 คือ โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับ
การศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
โอกาสในการเลือกใช้บริการ เดินทาง				
ไปราชการ	4	15	11	30
ไปทำงานให้บริษัท	2	26	11	39
ทำธุรกิจส่วนตัว	25	55	35	115
ไปอบรม,สัมมนา	4	26	13	43
เพื่อการศึกษา	7	11	3	21
ท่องเที่ยว	18	77	25	120
อื่นๆ (เยี่ยมญาติ,กลับบ้าน)	0	10	7	17
รวม	60	220	105	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 53.800^*$		
	Chi-square	p = 0.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในโอกาสไปท่องเที่ยว ทำธุรกิจส่วนตัว ไปทำงานให้บริษัทและไปอบรมสัมมนา มากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3-5 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย						
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob	
การเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	1116.222	5	223.244	7.199*	0.000
	ภายในกลุ่ม	11753.269	379	31.011		
	รวม	12869.491	384			

* ,มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีอาชีพต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

อาชีพ	พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ		นักธุรกิจ	นักศึกษา
	$\bar{X}$	5.33	ข้าราชการ	4.14		
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	5.33		-4.96* (.000)	1.20 (.338)	-1.43 (.105)	.40 (.663)
ข้าราชการ	10.30			6.16* (.000)	3.54* (.002)	5.36* (.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจและ อื่นๆ	4.14				-2.62 (0.66)	-0.80 (.583)
นักธุรกิจ	6.76					1.83 (.111)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.93					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางโดยเฉลี่ยไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา ๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 0.000 0.002 0.000 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ นักธุรกิจ/เจ้าของ

กิจการ และนักเรียน/นักศึกษา ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี มากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 6.16 3.54 และ 5.36 ครั้ง/ปี ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ด้านเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	นักธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ	รวม
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	167	40	33	33	24	297
ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต	11	1	7	4	4	27
มีการจัดตารางเวลาการบินที่เหมาะสม	6	4	3	2	0	15
สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต	2	0	0	0	1	3
เป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินสู่จุดหมายปลายทาง	10	1	5	3	3	22
ความเสมอภาคของผู้โดยสาร	5	0	1	2	2	10
อื่นๆ(ลูกค้าขอให้,ลองใช้บริการ)	6	1	1	1	2	11
รวม	207	47	50	45	36	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 38.114$				
	Chi-square	p = 0.147				

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 4 คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	นักธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ	รวม
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง						
ตนเอง	143	40	40	32	25	280
พ่อ-แม่	6	0	1	9	2	18
คู่สมรส	3	0	5	0	2	10
ญาติพี่น้อง	1	1	1	1	3	7
เพื่อน	29	3	2	2	2	38
หน่วยงาน	25	3	1	1	2	32
รวม	207	47	50	45	36	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 85.718$				
	Chi-square	p = 0.000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าผู้มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยได้รับอิทธิพลเลือกใช้บริการจากการตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อน หน่วยงาน และพ่อแม่ มากกว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพนักธุรกิจ ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5 คือ โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนก
ตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	นักธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ	รวม
โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง						
ไปราชการ	4	18	0	0	8	30
ไปทำงานให้บริษัท	31	0	3	2	3	39
ทำธุรกิจส่วนตัว	55	14	29	8	9	115
ไปอบรม,สัมมนา	27	1	4	2	9	43
เพื่อการศึกษา	3	1	1	16	0	21
ท่องเที่ยว	80	9	11	15	5	120
อื่นๆ (เยี่ยมญาติ,กลับบ้าน)	7	4	2	2	2	17
รวม	207	47	50	45	36	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 229.678$				
	Chi-square	p = 0.000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในโอกาสเลือกใช้บริการไปท่องเที่ยว ทำธุรกิจส่วนตัว ไปทำงานให้บริษัทและไปอบรมสัมมนา มากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพนักธุรกิจ ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3-5 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
การเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้โดยสาร		ระหว่างกลุ่ม	292.488	3	97.496	.953*	0.033
		ภายในกลุ่ม	12577.003	381	33.011		
		รวม	12896.491	384			

* ,มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้ต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

รายได้ ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.72	5.98	7.51	7.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	4.72		-1.26 (0.098)	-2.79* (0.006)	-2.28 (0.054)
10,001-30,000บาท	5.98			-1.53 (0.074)	-1.02 (0.335)
30,001-50,000บาท	7.51				.51 (0.683)
50,001 บาทขึ้นไป	7.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางโดยเฉลี่ยไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี น้อยกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.79 ครั้ง/ปี

สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3 คือ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น	61	172	41	23	297
ความสะดวกในการจองตั๋วผ่าน อินเทอร์เน็ต	5	15	4	3	27
มีการจัดตารางเวลาการบินที่เหมาะสม	4	6	3	2	15
สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต	0	1	1	1	3
เป็นสายการบินที่มีเที่ยวบิน สู่จุดหมายปลายทาง	5	9	4	4	22
ความเสมอภาคของผู้โดยสาร	2	4	3	1	10
อื่นๆ(ลูกค้าจองให้,ลองใช้บริการ)	2	8	1	0	11
รวม	79	215	57	34	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 13.338$			
	Chi-square	p = 0.771			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าเหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 4 คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	รวม
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง					
ตนเอง	61	145	46	28	280
พ่อ-แม่	10	8	0	0	18
คู่สมรส	0	6	2	2	10
ญาติพี่น้อง	2	4	1	0	7
เพื่อน	3	31	2	2	38
หน่วยงาน	3	21	6	2	32
รวม	79	215	57	34	385
Pearson Chi-Square	การทดสอบ	$\chi^2 = 37.510^*$			
	Chi-square	p = 0.004			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์ เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์ เอเชียโดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อน หน่วยงาน และ พ่อแม่ มากกว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5 คือ โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	รวม
โอกาสในการ เลือกใช้บริการเดินทาง					
ไปราชการ	4	18	7	1	30
ไปทำงานให้บริษัท	4	25	6	4	39
ทำธุรกิจส่วนตัว	24	56	24	11	115
ไปอบรม,สัมมนา	4	30	7	2	43
เพื่อการศึกษา	16	3	0	2	21
ท่องเที่ยว	24	74	10	12	120
อื่นๆ (เยี่ยมญาติ,กลับบ้าน)	3	9	3	2	17
รวม	79	215	57	34	385
Pearson Chi-Square		การทดสอบ	$\chi^2 = 60.965^*$		
		Chi-square	p = 0.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท พบว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในโอกาสไปท่องเที่ยว ทำธุรกิจส่วนตัว ไปทำงานให้บริษัทและไปอบรมสัมมนา มากกว่าผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง			
ด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้บริการ	0.110*	0.031	สัมพันธ์ต่ำ
2. การอำนวยความสะดวกภาคพื้นดิน	0.018	0.730	ไม่สัมพันธ์
3. จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	0.162*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
4. อธิยาศัยไมตรี กิริยา มารยาท	0.080	0.116	ไม่สัมพันธ์
5. บุคลิกภาพเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานการบินไทย	-0.097	0.058	ไม่สัมพันธ์
6. การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร	-0.007	0.887	ไม่สัมพันธ์
7. การควบคุมการบินของกัปตัน	0.089	0.080	ไม่สัมพันธ์
8. การให้คำปรึกษาของศูนย์บริการลูกค้า	0.013	0.792	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย	0.056	0.274	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารได้รับการให้บริการจากพนักงานไทยแอร์เอเชียมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้นดินกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้นดินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเที่ยวบินมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัยยาศัย ไมตรี กิริยา มารยาท และการวางตัวของพนักงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัยยาศัย กิริยา มารยาท และการวางตัวของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทการบินไทย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทการบินไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมการบินของพนักงานขับเครื่องบิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การควบคุมการบินของพนักงานขับเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการให้คำปรึกษาของศูนย์บริการลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการให้คำปรึกษาของศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน	Correlation(r)	(2-tailed)	
1.การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด อย่างเป็นทางการตลอดฤดูกาลแข่งขันปี 2549	-0.017	0.735	ไม่สัมพันธ์
2.การเป็นผู้สนับสนุนจัดประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ปี 2548	-.0027	0.599	ไม่สัมพันธ์
3.การจัดโครงการสานฝันปั้นนักบิน ร่วมกับมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส	.0069	0.176	ไม่สัมพันธ์
4.การจัดโครงการแข่งขันชิงแชมป์โลก Air Asia Hair World Grandprix	0.045	0.378	ไม่สัมพันธ์
5.การเชิญคนดังมาพูดคุยเผยแพร่ประสบการณ์การนั่งเครื่องบิน Air Asia	-0.057	0.266	ไม่สัมพันธ์
6.การนำดารา นักแสดง มาเป็น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	-0.013	0.798	ไม่สัมพันธ์
7.การเข้าร่วมออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับ ททท.	0.091	0.073	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	0.017	0.747	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดอย่างเป็นทางการตลอดฤดูกาลแข่งขัน ปี 2549 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ประจำปี 2548 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ประจำปี 2548 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดโครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับ มิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์ส กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับมิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์สไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดโครงการแข่งขันแชมป์ผมโลก Thai Air Asia Hair World Grandprix กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโครงการแข่งขันแชมป์ผมโลก Thai Air Asia Hair World Grandprix ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเชิญคนดังมาพูดคุยถึงประสบการณ์การนั่งเครื่องบิน Air Asia กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชิญคนดังมาพูดคุยถึงประสบการณ์การนั่งเครื่องบิน Air Asia ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำดารานักแสดง มาเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำดารานักแสดง มาเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวร่วมกับ ททท. กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวร่วมกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำ การให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.การนำระบบ GPRS มาใช้ในการ สำรองที่นั่ง	0.131*	0.010	สัมพันธ์ต่ำ
2.ขั้นตอนเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์	0.097	0.058	ไม่สัมพันธ์
3.ความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล	0.018	0.731	ไม่สัมพันธ์
4.ระบบอัตโนมัติในการให้บริการโทรศัพท์	0.047	0.356	ไม่สัมพันธ์
5.การซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	0.132*	0.009	สัมพันธ์ต่ำ
6.ความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์	0.103*	0.043	สัมพันธ์ต่ำ
7. แผ่นพับและโบปลิว	0.073	0.151	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำ การให้บริการ	0.117*	0.022	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารเห็นว่าการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำระบบ GPRS มาใช้ในการสำรองที่นั่ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำระบบ GPRS มาใช้ในการสำรองที่นั่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารเห็นว่าเมื่อนำระบบ GPRS มาใช้ในการสำรองที่นั่งจะทำให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้นและจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระบบอัตโนมัติในการใช้บริการโทรศัพท์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบอัตโนมัติในการใช้บริการโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารเห็นว่าการซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้นและทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน

1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารเห็นว่าความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ที่มากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแผนพับและใบปลิว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.ข้อความใดๆ ก็บินได้ สื่อความหมายของ การเป็นสายการบินเพื่อคนทุกระดับ	0.022	0.661	ไม่สัมพันธ์
2.การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์	0.152*	0.003	สัมพันธ์ต่ำ
3.ชุดเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	-0.027	0.604	ไม่สัมพันธ์
4.การใช้คำขวัญ หรือ ชื่อเว็บไซต์ มาตกแต่ง ลวดลายโดยรอบเครื่องบิน	-0.058	0.257	ไม่สัมพันธ์
5.การตกแต่งบุษยานายตัวโดยสาร	-0.020	0.698	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการออกแบบ ภาพลักษณ์องค์กร	-0.002	0.967	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบข้อความ "ใคร ๆ ก็บินได้" สื่อความหมายของการเป็นสายการบินเพื่อคนทุกระดับ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบข้อความ “ใคร ๆ ก็บินได้” สื่อความหมายของการเป็นสายการบินเพื่อคนทุกระดับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารเห็นว่าการใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์โดดเด่นมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชุดแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชุดแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คำขวัญหรือชื่อบริษัทมาตกแต่งลวดลายโดยรอบเครื่องบิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้คำขวัญหรือชื่อบริษัทมาตกแต่งลวดลายโดยรอบเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งบุชจำหน่ายตัวโดยสาร กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสาย การบิน ไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.698 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งบุชจำหน่ายตัวโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของ สายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทย แอร์เอเชียในด้าน ด้านการการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านการการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.062	0.222	ไม่สัมพันธ์
2. การโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.050	0.326	ไม่สัมพันธ์
3. รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์	0.015	0.766	ไม่สัมพันธ์
4. การโฆษณาทางวิทยุ	-0.018	0.718	ไม่สัมพันธ์
5. การโฆษณาทางเว็บไซต์	0.023	0.646	ไม่สัมพันธ์
6. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน	-0.050	0.330	ไม่สัมพันธ์
7. การใช้พนักงานบริษัท มาเป็นผู้แสดง ในสื่อต่างๆ	0.009	0.856	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการโฆษณา	0.017	0.744	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า

สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาโดยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พนักงานของบริษัท มาเป็นผู้แสดงในสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่ำกว่าสาย การบินอื่น	0.061*	0.030	สัมพันธ์ต่ำ
2. สิทธิ์ของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card	0.161*	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
3. สิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วม กิจกรรมทางการตลาดกับบริษัทอื่น	0.169*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
4. การจัดโปรโมชั่น Go Holiday	0.124*	0.015	สัมพันธ์ต่ำ
5. การคิดขนส่งอุปกรณ์ฟรีสำหรับนักดำน้ำ และนักกอล์ฟ ในการเดินทางไปเที่ยว "โคตาคินาบาลู"	0.031	0.538	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	0.161*	0.002	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารเห็นว่าการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมมากขึ้นโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดโปรโมชั่นของสายการบินไทยแอร์เอเชียในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรโมชั่นของสายการบินไทยแอร์เอเชียในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.061 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารเห็นว่าการจัดโปรโมชั่นของสายการบินไทยแอร์เอเชียในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิ์ของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิทธิ์ของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารเห็นด้วยกับสิทธิ์ของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card มากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิ์ของสิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับบริษัทอื่น ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับบริษัทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 นั่นคือ

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การมีสิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับบริษัทอื่นๆ ได้มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากขึ้น

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดโปรโมชั่น Go Holiday กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรโมชั่น Go Holiday มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การจัดโปรโมชั่น Go Holiday มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักดำน้ำ และนักท่องเที่ยว ในการเดินทางไปที่เที่ยว “โคตาคินาบาลู” กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักดำน้ำ และนักท่องเที่ยว ในการเดินทางไปที่เที่ยว “โคตาคินาบาลู” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว ชื่อเว็บไซต์ WWW.Air.Asia.com สติกเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 คือ ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : การรับรู้การโฆษณาในสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : การรับรู้การโฆษณาในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสื่อโฆษณาต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

การรับรู้ในสื่อโฆษณา	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. โทรทัศน์	-0.003	0.954	ไม่สัมพันธ์
2. วิทยุ	-0.032	0.532	ไม่สัมพันธ์
3. หนังสือพิมพ์	0.018	0.724	ไม่สัมพันธ์
4. นิตยสารการท่องเที่ยว	-0.012	0.820	ไม่สัมพันธ์
5. ป้ายโฆษณา	-0.023	0.652	ไม่สัมพันธ์
6. โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว	0.013	0.797	ไม่สัมพันธ์
7. ชื่อเว็บไซต์ www.Air Asia.com	0.046	0.370	ไม่สัมพันธ์
8. สติกเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ	0.117*	0.022	สัมพันธ์ต่ำ
9. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	0.017	0.737	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมการรับรู้ในสื่อโฆษณา	0.027	0.598	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสื่อโฆษณาต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือจัดทำโฆษณาทางสติกเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
1.	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรรถนะทางการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้าน		
1.1.1	จำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี	ไม่สอดคล้อง	t-Test
1.1.2	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	สอดคล้อง	Chi-Square
1.1.3	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.1.4	โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง	ไม่สอดคล้อง	Chi-Square
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้าน		
1.2.1	จำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี	ไม่สอดคล้อง	One-way Anova
1.2.2	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ไม่สอดคล้อง	Chi-Square
1.2.3	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.2.4	โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้าน		
1.3.1	จำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี	ไม่สอดคล้อง	One-way Anova
1.3.2	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ไม่สอดคล้อง	Chi-Square
1.3.3	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.3.4	โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้าน		
1.4.1	จำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี	ไม่สอดคล้อง	One-way Anova
1.4.2	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ไม่สอดคล้อง	Chi-Square
1.4.3	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.4.4	โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
		สมมติฐาน	ในการทดสอบ
1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้าน		
1.5.1	จำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี	สอดคล้อง	One-way Anova
1.5.2	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ไม่สอดคล้อง	Chi-Square
1.5.3	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.5.4	โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.6	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้าน		
1.5.1	จำนวนการเดินทางไปกับสายการบินโดยเฉลี่ยต่อปี	สอดคล้อง	One-way Anova
1.5.2	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ไม่สอดคล้อง	Chi-Square
1.5.3	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
1.5.4	โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง	สอดคล้อง	Chi-Square
2.	ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือการแนะนำการให้บริการ ด้านการออกแบบภาพลักษณ์ ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี		
2.1	ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
2.2	ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
2.3	ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	สอดคล้อง	Pearson Correlation
2.4	ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การออกแบบภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
2.5	ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการ เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ย ภายใน 1 ปี	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
2.6	ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้าน จำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	สอดคล้อง	Pearson Correlation
3	การรับรู้ต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณา มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบิน โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	สอดคล้อง	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะได้นำไป พัฒนาปรับปรุงในการเพิ่มประสิทธิภาพของการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อให้สามารถเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มศักยภาพของการบริการทางการบิน ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดธุรกิจสายการบินราคาประหยัดได้ อีกทั้งใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจธุรกิจการบิน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ในด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์ขององค์กร สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน
2. ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเส้นทางบินภายในประเทศ อย่างน้อย 1 เที่ยวบินและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 เที่ยวบิน โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5 % หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ (Judgments Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย บูธจำหน่ายตั๋วโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียทุก ๆ ท่าอากาศยานภายในประเทศ

2. สนามบินดอนเมือง อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ

3. ผู้โดยสารที่อยู่บนเครื่องบิน โดยให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่คือ 400/3 เท่ากับ จำนวน 134 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียตามสถานที่ที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale จำนวน 39 ข้อ ลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงข้ามกัน โดยกำหนดให้ด้านซ้ายเป็นคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนด้านขวาเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นแบบสอบถาม แบบ Likert Scale จำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้โดยสารเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหา อันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 4.เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด 2 ข้อ (Open - Ended Questions)แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 2 ข้อ และแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) รวม 8 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version 11.5)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage) และใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.2 วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทางด้านทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 และการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียสำหรับสมมติฐานข้อ 3

4.2.3 วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง และด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง สำหรับสมมติฐาน ข้อที่ 1

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.8 และมีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สามารถจำแนกในแต่ละด้านตามลำดับได้ ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีมากในด้านการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่ดี ๆ ได้แก่ โปรโมชั่น Go holiday ในการบริการจองที่พักพร้อมกับการเดินทาง สิทธิของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card สิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอื่น ๆ การคิดค่าขนส่งอุปกรณ์ฟรีสำหรับนักดำน้ำและนักกอล์ฟในการเดินทางไปเที่ยวโคตาคินาบาลู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.75 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ

2.2 ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรที่มีระดับดีในด้านการใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ การใช้ข้อความใด ๆ ก็ขึ้นได้ สื่อความหมายเพื่อคนทุกระดับ ชุดเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 4.05 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับ

ที่เฉย ๆ ได้แก่ การใช้คำขวัญหรือชื่อบริษัทตกแต่งลวดลายโดยรอบเครื่องบิน และ การตกแต่ง บุช
จำหน่ายตัวโดยสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.30

2.3 ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย
แอร์เอเชียมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ
ระดับที่ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติใน ด้าน
อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการที่มีระดับดี ในด้านการนำระบบ GPRSมาใช้ในการสำรอง
ที่นั่ง ขั้นตอนการเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ การซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ความหลากหลาย
ทางภาษาของเว็บไซต์ และความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.70
3.72 3.72 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่ เฉย ๆ ได้แก่ ระบบอัตโนมัติในการ
ใช้งานทางโทรศัพท์ และ แผ่นพับ ใบปลิว โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.15 ตามลำดับ

2.4 ด้านสื่อโฆษณา ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในระดับที่ดี
โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านสื่อโฆษณา
ที่มีระดับดี ในด้านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อโฆษณาทาง
หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน การใช้พนักงานของบริษัทมาเป็นผู้แสดง
โฆษณาใน สื่อต่าง ๆ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนระดับทัศนคติ ที่
อยู่ในระดับเฉย ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุ

2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน
ไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน
ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเป็น
ผู้สนับสนุนประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ การเชิญคนดังในวงการต่าง ๆ มาพูดถึงประสบการณ์ในการ
ใช้สายการบิน การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดตลอดปี 2549การจัด โครงการ
แข่งขัน ชิงแชมป์ผอมโลก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่ดี
ได้แก่ การออกบูธกับททท .การจัดโครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส การนำ
ดารานักแสดงมาเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 3.86 และ 3.41
ตามลำดับ

2.6 ด้านพนักงานไทยแอร์เอเชียโดยรวมผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมี
ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีความเฉลี่ย
เท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการ การบริการให้คำปรึกษาของ
ศูนย์บริการลูกค้า การอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้นดิน การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร
บุคลิกภาพเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทการบินไทย โดยมีความเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.27 3.30
3.14 3.15 และ 2.95 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้าน การควบคุมการ
บินของพนักงานขับเครื่องบิน อภัยชัยไมตรี กิรยามารยาทและการวางตัว และ จำนวนพนักงาน

ต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเส้นทางบิน โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.48 3.49 และ 3.61 ตามลำดับตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยรวมของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยรวมมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการรับรู้ในสื่อโฆษณา ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โทรศัพท์ และ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 2.48 2.39 2.35 2.16 และ 1.98 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ สื่อโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และชื่อเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ 2.72 ส่วน สื่อโฆษณาทางวิทยุ มีการรับรู้ในระดับ นาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถจำแนกได้ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในรอบ 1 ปี มากที่สุด 30 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียในรอบ 1 ปี 5.56 ครั้ง

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสาร เดินทางไปในแต่ละเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.8 ไปกับครอบครัว ร้อยละ 2.08 ไปกับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ อื่น ๆ ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารให้เหตุผลในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ สามารถซื้อตั๋วได้สะดวกทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.0 สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตแอร์เอเชีย(ความเสมอภาคของผู้โดยสารและเหตุผลอื่น ๆ) คิดเป็นร้อยละ 6.2 เป็นสายการบินที่มีเส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีการจัดตารางเวลาการบินที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.7 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.9 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 9.9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารมีโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ ได้แก่ ไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.2 ทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 29.9 ไปอบรม สัมมนา ร้อยละ 11.2 ไปทำงานให้บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.1 ไปราชการ ร้อยละ 7.8 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 5.5 และ อื่น ๆ (กลับบ้าน เยี่ยมญาติ) ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสาร ส่วนใหญ่มีวิธีการวางแผนในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 1-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา ซื้อทันทีเมื่อต้องรู้ว่าเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซื้อในช่วงโปรโมชั่นราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 28.8 อื่น ๆ 2.1 และซื้อในงานขายตั๋วราคาประหยัดร่วมกับ ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสาร เห็นว่าวิธีการซื้อตั๋วโดยสารที่สะดวกทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 23.9 จากผู้แทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ทางศูนย์บริการ Call Center คิดเป็นร้อยละ 11.9 ฝากผู้อื่นซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสาร เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ การส่งเสริมการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12.5 อุปกรณ์และเครื่องมือการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.9 พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 11.7 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสาร ส่วนใหญ่ จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียคิดเป็นร้อยละ 91.9 และไม่กลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.1

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจุบันด้านประชากรศาสตร์ จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

5.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียดังนี้

ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีของผู้โดยสาร พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีของผู้โดยสาร ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเหตุผลในการเดินทาง พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านเหตุผลในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเหตุผลในการเดินทาง พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านเหตุผลในการเดินทางไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6.1 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียดังนี้

ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีของผู้โดยสาร พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีของผู้โดยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเหตุผลในการเดินทาง พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านเหตุผลในการเดินทางไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

5.2.1 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ การให้บริการ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเส้นทางบิน อธิบายไมตรี กิริยามารยาท และการวางตัว บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทการบินไทย การควบคุมการบินของพนักงานขับเครื่องบิน (กัปตัน) และการให้คำปรึกษาแนะนำของศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีของผู้โดยสาร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.2.2 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดอย่างเป็นทางการตลอดฤดูกาลแข่งขัน ปี 2548-2549 การเป็นผู้สนับสนุนจัดประกวดミスไทยแลนด์เวิลด์ประจำปี 2548 การจัดโครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส การจัดโครงการแข่งขันแชมป์ผมโลก Thai Air Asia Hair World Grandprix การเชิญคนดังมาพูดคุยถึงประสบการณ์การนั่งเครื่องบิน Air Asia การมีดารานักแสดง เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวร่วมกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการนำอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ ได้แก่ การนำระบบ GPRS มาใช้ในการสำรองที่นั่ง ขั้นตอนในการเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ ความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล ระบบอัตโนมัติในการใช้บริการโทรศัพท์ การซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ และ แผ่นพับและใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.2.4 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ การออกแบบข้อความ "ใคร ๆ ก็บินได้" สื่อความหมายของการเป็นสายการบินเพื่อคนทุกระดับ การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ ชุดแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การใช้คำขวัญหรือชื่อบริษัทมาตกแต่งลวดลายโดยรอบเครื่องบิน และ การตกแต่งบูธจำหน่ายตั๋วโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.2.5 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อโฆษณาโดยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน และ การใช้พนักงานของบริษัท มาเป็นผู้แสดงในสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.2.6 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นของสายการบินไทยแอร์เอเชียในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ การเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card สิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับบริษัทอื่นๆ การจัดโปรโมชั่น Go Holiday และ การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักดำน้ำ และนักท่องเที่ยว ในการเดินทางไปเที่ยว “โคตาคินาบาลู” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว ชื่อเว็บไซต์ WWW.AirAsia.com สติกเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถสรุปผลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

5.3.1 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3.2 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3.3 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3.4 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในนิตยสารการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3.5 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3.6 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในโบรชัวร์/แผ่นพับ ใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3.7 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในชื่อเว็บไซต์ www.AirAsia.com ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3.8 การรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสติ๊กเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3.9 สื่อโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านจำนวนการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลจากการวิจัย ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย" สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง

26-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พรณระพี สุรินทร์รัฐ(2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางไปกับสายการบินนกแอร์ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และ นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญของความสะดวกสบายในการเดินทาง และสนใจในรูปแบบของการเดินทางไปกับสายการบินราคาประหยัดมากกว่าเพศชาย

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับ เฉย ๆ ได้แก่ ด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้นดิน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทการบินไทย การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร การให้คำปรึกษาแนะนำของศูนย์บริการลูกค้า สอดคล้องกับอุทัยโฆษ โรจนมุกดา (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินในระดับปานกลางต่อด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์

2.2 ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน โดยรวมอยู่ในระดับ เฉย ๆ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด การเป็นผู้สนับสนุนจัดประกวดミスไทยแลนด์เวิลด์ การจัดโครงการแข่งขันแชมป์มโลก Thai Air Asia Hair World Grandprix การเชิญคนดังในวงการต่าง ๆ มาพูดคุยถึงประสบการณ์การเดินทางไปกับแอร์เอเชีย ทั้งนี้เป็นเพราะ กิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือและสนับสนุนสังคม ซึ่งมีได้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้โดยสารโดยตรง แต่ผู้บริโภคมีระดับ ทศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง โครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับมิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์ส เนื่องจาก ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงการดังกล่าวได้ ในขณะเดียวกันการมีดารานักแสดงอย่าง คุณกุลสตรี ศิริพงษ์ปรีดา มาเป็นพนักงานต้อนรับ ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบเหมือนมีโอกาสได้รับประสบการณ์การบริการจากดารา เช่นเดียวกับ การเข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ร่วมกับ ททท. จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อตั๋วเครื่องบิน จากสายการบินในราคาที่ถูก และได้พบปะกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้นำเสนอทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรงจึงเกิดทัศนคติที่ดีกับการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้

2.3 ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้าน การนำระบบGPRS มาสำรองที่นั่ง ขั้นตอนการเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ ด้านการซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ และความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สะดวกต่อการใช้งาน และมีความเป็นอิสระส่วนตัว ดังนั้นรูปแบบการบริการที่ใหม่ ๆ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มักอาศัยเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ รับทราบ และ ติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา เช่น ราคาตั๋วโดยสาร ที่สามารถค้นหาข่าวสารที่ต้องการได้จากที่บ้านหรือที่ทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตามแนวคิดของ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.2547.)

2.4 ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้าน การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ การใช้ข้อความใด ๆ ก็บินได้ที่สื่อความหมายเพื่อคนทุกระดับ" และชุดแต่งกายของพนักงานบนเครื่องบิน สอดคล้องกับ แคทรียา ชานุญมี (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมเนื่องมาจาก การสื่อสารทางการตลาดครบวงจรของวัน-ทู-คอล สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความ เข้าใจ และประทับใจต่อผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ แนวความคิดทศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:106) การที่ผู้ใช้บริการจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่ามีความสนใจหรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารเพียงใด ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ หากผู้ใช้บริการเลือกที่จะเปิดรับย่อมมีผลที่ตามมา คือ เกิดความชอบและประทับใจและสอดคล้องกับแนวคิดของ (ไพเราะ เลิศวิราม.อ้างใน ผู้จัดการ 2547:112-116) การใช้วงดนตรี คาราบาว และดัดสดิกเกอร์เป็นสัญลักษณ์รูปเขาควาย และคำว่า "คาราบาว"โลโกประจำวงดนตรี คาราบาว ด้านข้างเครื่องบิน ก็เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(กลุ่ม Mass)ภายใต้ สโลแกนของสายการบินที่ว่า "ใครๆก็บินได้"

2.5 ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้าน นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การโฆษณาทางเว็บไซต์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน การใช้พนักงานของบริษัทมาเป็นผู้แสดงโฆษณาในสื่อต่างๆ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับ ธนียา คำอารีย์สกุล(2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของที่มีถึงสำเร็จรูปยี่ห้อ มาฆ่าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาฆ่าที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา

2.6 ทศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้าน โปรโมชั่น Go holiday ในการบริการจองที่พักพร้อมกับการเดินทาง สิทธิของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card สิทธิพิเศษในการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอื่น ๆ การคิดค่าขนส่งอุปกรณ์ฟรีสำหรับนักดำน้ำและนักกอล์ฟในการเดินทางไปเที่ยวโคตาคินาบาลู ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่าพิเศษ ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเร่งรัดการซื้อเร็วขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2545:32) ทั้งนี้เป็นเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สายการบินไทยแอร์เอเชียได้จัดทำขึ้นมานั้น เป็นกิจกรรมที่ ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายตัวเครื่องบินที่ได้เสียไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีทัศนคติที่ดีกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การรับรู้ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

การรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ประเภทสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ทั้งนี้เป็นเพราะ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อย และจะเลือกใช้สื่อประเภทที่เข้าถึงและมีความถี่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดผลสัมฤทธิ์ โดยใช้หลักการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ(เสรี วงษ์มณฑา 2547:210-212) เช่น การโฆษณา ชื่อเว็บไซต์ สติกเกอร์ /โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เพราะเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางที่ผู้บริโภคจะสามารถสืบค้นได้ด้วยตนเอง ส่วนสติกเกอร์และโปสเตอร์ รวมถึงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้โดยรอบ สนามบินและตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการไปซื้อ/ถามรายละเอียดเกี่ยวกับตัวโดยสาร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตปีจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนความถี่ในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ย 5.56 ครั้งต่อปี

3.2 ผู้โดยสารที่ร่วมเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน ส่วนใหญ่ผู้โดยสารมักจะเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 48.1 ทั้งนี้เป็นเพราะ มีความสะดวกและคล่องตัวในการเดินทาง

3.3 เหตุผลในการเลือกเดินทางไปกับสายการบิน ส่วนใหญ่ผู้โดยสารให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางเพราะราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นและประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งนี้เป็นเพราะสายการบินราคาประหยัดที่เปิดให้บริการในประเทศไทย สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีเน้นการขายตั๋วราคาถูกกว่าสายการบินทั่วไปไม่น้อยกว่า 20-50% (ไพเราะ เลิศวิราม. อ้างใน ผู้จัดการ 2547:112-116)

3.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ผู้โดยสารเดินทางตามลำพัง บทบาทของพ่อแม่ คู่สมรส ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือหน่วยงานจึงไม่มีส่วนในการตัดสินใจมากนัก นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความประสงค์จะเดินทางโดยเครื่องบินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงใส่ใจต่อการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางโดยเครื่องบิน จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ไปปพลิเคชัน ครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนสนิท แล้วนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยยึดหลักตามความพอใจของตนเอง ให้เหมาะกับสภาพทางเศรษฐกิจที่ตนเองประสบอยู่ จึงเกิดความต้องการซื้อในที่สุด เนื่องจากความต้องการในการหาข้อมูลนั้นเพียงพอแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 254:198)สอดคล้องกับวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด ได้แก่ตนเอง

3.5 โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.2 ทั้งนี้เป็นเพราะตั๋วโดยสารมีราคาถูก ทำให้ผู้โดยสารสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อตั๋วเดินทางซึ่งถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ ไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ได้

3.6 การวางแผนในการซื้อบัตรโดยสารในการเดินทาง ผู้โดยสารส่วนใหญ่มักซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 1-4 สัปดาห์ ทั้งนี้เป็นเพราะการเตรียมตัวก่อนการเดินทางล่วงหน้าจะได้ตั๋วโดยสารในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ อีกทั้งราคาตั๋วโดยสารมีการตั้งราคาและส่วนลดที่ให้แก่ลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามอุปสงค์และอุปทานในแต่ละเส้นทางและในเวลาที่แตกต่างกัน(ไพเราะ เลิศวิราม.อ้างใน ผู้จัดการ 2547:112-116

3.7 การซื้อบัตรโดยสารที่สะดวกที่สุด ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกที่สุด ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ในด้านทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว (เสรี วงษ์มณฑา .2547:118)

3.8 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง

กับ แนวคิดของตีรวิวรรณ เสรีรัตน์(2546:602) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมุติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน พบว่า

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน ในด้าน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพบว่าเพศหญิงจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางพบว่าเพศหญิงตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ชนส์ถ์ เกษมไชยานันท์(2544:24-26) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดเห็นและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางพบว่า อายุ 25-34 ปี จะตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มากกว่าอายุ 15-24 ปี 35-44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป จะเห็นว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปีเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน สามารถรับผิดชอบตนเองในเรื่องค่าใช้จ่ายได้ในขณะที่กลุ่มอายุ 15-24 ปี ยังอยู่ในวัยศึกษาจึงมีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล.(2546) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 25-34 ปี ใช้เงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง ผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี จะเดินทางไปในโอกาสของการท่องเที่ยวมากกว่า อายุ 15-24 ปี 35-44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) กล่าวถึง อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่าง กันไป

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน ในด้าน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางโดยพบว่ากลุ่มคนที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มากกว่าสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน และด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง พบว่าสถานภาพโสดจะเดินทางในโอกาสท่องเที่ยว มากกว่าสถานภาพสมรสอยู่ ด้วยกันซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542:164) กล่าวไว้ว่าบทบาทและหน้าที่ของคนในครอบครัวจะมี บทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทาง โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และ ด้าน โอกาสการเดินทาง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มักจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเพื่อความสุขส่วนตัว มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน ในด้าน การเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า อาชีพข้าราชการมีการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ด้าน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทาง อาชีพพนักงานบริษัท /ลูกจ้างตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองได้มากกว่าอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ด้าน โอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทางพนักงานบริษัท จะตัดสินใจเดินทางไปในโอกาสการท่องเที่ยว มากกว่าอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546:205) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน ในด้าน การเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้10,001 -30,000 บาท ด้าน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้10,001 -30,000 บาท ตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเองมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย แอร์เอเชีย ที่มีรายได้10,001 -30,000 บาท เดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการท่องเที่ยวมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับกับผลงานวิจัยของ นวธิดา ไชยหมาน (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะมีพฤติกรรมในการยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักน้อย ในขณะที่ ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า จะมีพฤติกรรมในการยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากกว่า ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540:130)

สมมุติฐาน ที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้าน พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย เปิดให้บริการแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (ราคาถูก) บทบาทของพนักงานในการให้บริการจึงไม่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อบริการการเดินทางของผู้โดยสารมากนัก เพราะผู้โดยสารที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นหลัก ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อพนักงานจึงไม่ให้ความสำคัญเท่าใดนัก

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.2 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี ทั้งนี้เป็นเพราะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม อีกทั้งยังไม่มี การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์มากนัก ผู้บริโภคจึงไม่รู้จักกิจกรรมการประชาสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบิน มีความสัมพันธ์กับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.3 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปีโดยผู้บริโภคโดยมีทศนคติที่ดีกับการนำระบบ GPRS มาใช้ ด้านการซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจน ด้านความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการให้บริการข้อมูลจากการเผยแพร่ข่าวสารด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทไทยแอร์เอเชีย เพราะเป็นระบบบริการรูปแบบใหม่ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ก่อให้เกิดความสะดวกเป็นส่วนตัวต่อการให้บริการ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้บริการจากพนักงานของบริษัท อีกทั้งยังทำให้บริษัทลดต้นทุนการดำเนินงานจากการจ้างพนักงานได้อีกด้วย

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.4 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี แม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กร จะเน้นการให้บริการเพื่อคนทุกระดับ แต่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางนั้นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคพิจารณาจากราคาเป็นหลักมากกว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นเพียงส่วนประกอบในการตัดสินใจในการเดินทางเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.5 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี แม้ว่าทศนคติที่มีต่อการโฆษณาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี แต่เนื่องจากรูปแบบของการโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณายังไม่มีความหลากหลาย อีกทั้งจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและความถี่ของการนำเสนอมีน้อยจน ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้ ดังนั้นทศนคติที่มีต่อการโฆษณาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และไม่เป็นไปตามแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ต้องการให้เป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความอยากได้ หรืออยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ (เสรี วงษ์มณฑา.2547:162)

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.6 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีมากกับการที่สายการบินไทยแอร์เอเชียจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่ำกว่าสายการบินอื่น และมีทศนคติที่ดี กับการให้สิทธิของผู้เป็นสมาชิกบัตรไทยแอร์เอเชีย สิทธิพิเศษของการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอื่น ๆ และ การจัดโปรโมชั่น Go Holiday สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล จุลหนองใหญ่(2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะ การส่งเสริมการขายจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการส่งเสริมการขาย อาจทำได้หลายทาง เช่น การไม่คิดค่าธรรมเนียมในการขนส่งอุปกรณ์ในการเดินทาง การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกและการเพิ่มระยะเวลาในการชำระเงิน และการนำบัตรโดยสารไปใช้กิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบริษัทอื่น ๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้การโฆษณาในสื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว ชื่อเว็บไซต์ www.Air_Asia.com สติกเกอร์/โปสเตอร์/โลโก้/คำขวัญ และ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านการรับรู้การโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า การรับรู้ในสื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว ชื่อเว็บไซต์ www.Air_Asia.com และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ข่าวสารจากการโฆษณาในสื่อดังกล่าวแล้ว ไม่ได้นำมาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งนี้เป็นเพราะ สื่อโฆษณาที่สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้อยู่ในปัจจุบันมีจำนวนน้อย และไม่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ อีกทั้งสื่อที่มีอยู่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ถูกติดตั้งเฉพาะพื้นที่ เช่น ตามสี่แยก หรือ อาคารผู้โดยสารในสนามบิน ตลอดจนบนทางด่วน ก็มีจำนวนน้อยและป้าย ที่มีอยู่ยังไม่มีความโดดเด่นพอที่ผู้โดยสารจะจดจำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ อีกทั้งบริเวณดังกล่าวมักมีป้ายโฆษณาของบริษัท หรือสายการบินอื่น ๆ มากมาย จึงเกิดการเปรียบเทียบได้ง่าย การที่จะดึงดูดความสนใจด้วยการออกแบบ ที่แปลกใหม่ สะดุดตาจึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ การใช้พนักงานบริษัทมาเป็นผู้แสดงโฆษณา (presenter) ไม่อาจเรียกความสนใจจาก ผู้บริโภคได้มากนัก การนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์มุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขายด้านราคามากกว่าการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน จึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่า เมื่อ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแล้ว จะได้ประโยชน์นอกเหนือจากราคา และการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างไรบ้าง ทศนคติโดยรวมในเรื่องการรับรู้ในการสื่อโฆษณาที่มีต่อการโฆษณาของสายการบินไทย แอร์เอเชีย จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ สื่อใบปลิว มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเมื่อได้รับทราบข่าวสารแล้วสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในสติกเกอร์ โปสเตอร์ โลโก้และคำขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะ โลโก้ชื่อของบริษัทเป็นสัญลักษณ์และคำขวัญ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และสื่อสารถูกกลุ่มคนทุกระดับ ทำให้ติดปากและคุ้นหู อีกทั้งสติกเกอร์และโปสเตอร์ก็มีขนาดกะทัดรัด ง่ายที่จะติดตั้งไว้ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่าย จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาและมีรายได้ดี โดยจะตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียด้วยตนเอง และมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว การวางแผนการตลาดด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายน่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาว เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกแถมสะสมไมล์ การจัดเที่ยวบินราคาพิเศษในวันที่มีผู้เดินทางน้อยในระหว่างสัปดาห์เพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ เป็นต้น

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีรายต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสายการบิน โดยปรับลดเงื่อนไขการเป็นสมาชิกบัตรไทยแอร์เอเชียมาสเตอร์การ์ดในการจองตั๋วเครื่องบินในราคาพิเศษ จากการพิจารณาคุณสมบัติผู้ที่สามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรได้ต้องมีเงินเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาทขึ้นไปนั้น ให้เป็น ผู้ที่มีเงินเดือนขั้นต่ำ 10,000 บาทขึ้นไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรได้ เพื่อจะได้กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ให้เพิ่มปริมาณการเดินทางให้มากขึ้น

3. ทศณคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ควรแก้ไขและปรับปรุง ดังนี้

3.1 ให้แนะนำวิธีการจองตั๋วเครื่องบินโดยสารในหน้าแรกของเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน อีกทั้ง ระบบตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ควรจะให้กดหมายเลขเพียง 1-2 ครั้ง ก็สามารถได้รับคำตอบที่เป็นข้อสงสัยทันที และไม่ควรให้มีการรอสายนานเกิน 1-2 นาที

3.2 ควรคงเอกลักษณ์ของการเป็นผู้นำการส่งเสริมการขายในด้านตั๋วราคาถูกไว้ เนื่องจากผู้โดยสารได้จดจำภาพลักษณ์ของความเป็นสายการบินราคาถูกและประหยัดไว้แล้ว และมักจะนึกถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรกในการจองตั๋วเครื่องบิน และควรเพิ่มระยะเวลาของการจองตั๋วเครื่องบินในราคาโปรโมชั่นพิเศษให้มากขึ้น ควรส่งข่าวสารผ่านมือถือ หรือ SMS ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ให้รับทราบระยะเวลาของการโปรโมชั่นราคาพิเศษ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เฉย ๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทไทยแอร์เอเชียควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา คุณภาพของการให้บริการของพนักงาน ดังนี้

3.3 พนักงานภาคพื้นดิน ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมความเต็มใจให้บริการกับพนักงานภาคพื้นดินให้มีความทัดเทียมกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เนื่องจาก พนักงานภาคพื้นดินเป็นจุดแรกที่ผู้เข้ารับบริการจะต้องไปพบและมีปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้โดยสารเป็นจำนวนมากทนได้กับความคลาดเคลื่อนของกำหนดเวลาเดินทาง แต่ทนไม่ได้กับความไม่เอาใจใส่ดูแลและการไม่ชี้แจงรายละเอียดที่ชัดเจนบางประเด็น ของพนักงานภาคพื้นดิน ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานภาคพื้นดินจัดเป็นตัวแทนของบริษัทที่มีโอกาสได้พูดคุยกับผู้โดยสารทุกราย การบริการที่

ประทับใจมักจะเกิดขึ้นจากทุก ๆ จุดของการให้บริการ โดยเฉพาะการบริการที่ได้รับจากคนจะมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานภาคพื้นดินให้มี บทบาทของความเต็มใจให้บริการมากกว่าการทำตามหน้าที่

3.4 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ควรเพิ่มจำนวนพนักงานต้อนรับในแต่ละเที่ยวบิน อีก 1-2 คน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเพียงพอกับจำนวน ผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งพนักงานต้อนรับควรมีบุคลิกภาพที่ดี ดูแลรูปร่างหน้าตา ควรจัดแต่งทรงผมไม่ปล่อยผมให้รุงรัง ด้วยปณิธานของสายการบินที่มุ่งเน้นให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่หรูหราและดูสง่างาม ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพพนักงานต้อนรับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บริษัทจึงควรจัดระเบียบเครื่องแต่งกายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพื่อไม่ให้ ผู้บริโภคได้นำไปเปรียบเทียบกับสายการบินคู่แข่งที่ทำให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับเท่าๆ กับให้ความสำคัญของการให้บริการ

ทั้งนี้การจัดอบรมพนักงานควรทำเป็นประจำ และควรให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วย

4. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ดึงดูดใจและไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จึงไม่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำในกิจกรรมนั้นได้ อีกทั้งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มักจะเป็นไปในลักษณะของการหารายได้ให้ตนเอง เช่นการร่วมงานขายตัวเครื่องบินราคาพิเศษกับททท. มากกว่าการให้ข่าวสาร หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์โดยการเข้าไปสนับสนุนในกิจกรรมของหน่วยงานอื่น ๆ ก็ยังไม่โดดเด่นและขาดความต่อเนื่อง จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเท่าใดนัก

5. การรับรู้ในสื่อโฆษณาโดยภาพรวม ไม่ส่งผลดีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการโฆษณาในสื่อใดบ้าง ดังนั้นควรเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และไม่ควรละเลยสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Mass มากที่สุด เช่น สื่อวิทยุ เป็นต้น นอกจากนั้นการโฆษณาที่นำเสนอต้องตรงกับความ เป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของราคาค่าโดยสารเพราะผู้บริโภคคาดหวังสูงต่อการใช้บริการ

6. ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเน้นในด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการส่งเสริมการขายประเภท ตัวเครื่องบินพร้อมที่พากไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น นอกจากนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียควรจัดข้อเสนอพิเศษไปยังบริษัทเอกชนในการเป็นทางเลือกสำหรับการเดินทางเพื่อการทำงานให้กับพนักงานบริษัท เพื่อจะได้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน อีกทั้งยังสามารถสร้างความจงรักภักดีได้ในระยะยาว

7. ผู้โดยสารต้องการให้ปรับปรุงเรื่องกำหนดเวลาเดินทาง หากมีความจำเป็นที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามกำหนดเวลา สายการบินควรมีความรับผิดชอบในกรณีที่ผู้โดยสารมีความจำเป็นต้องเดินทางในเที่ยวบินนั้น และควรชี้แจงรายละเอียดเพื่อให้ทราบสาเหตุของการเดินทางล่าช้าในทันทีที่รู้ถึงสาเหตุของการไม่สามารถเดินทางได้

8. เนื่องจากเป็นสายการบินราคาประหยัดและมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างดียิ่ง และผู้โดยสารมีโอกาสใช้บริการซ้ำบ่อย ๆ การจัดทำไมล์สะสมสำหรับผู้โดยสารน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่สายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ควรละเลย ทั้งนี้จะมีส่วนช่วยให้จะมีส่วนจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี บอกต่อ และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ที่มีความภักดิน้อยให้มีความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

9. สายการบินไทยแอร์เอเชียควรขยายเวลาของการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษให้มากกว่าที่เป็นอยู่และเผยแพร่ข่าวสารของช่วงเวลาราคาพิเศษไปในสื่อต่างๆ ให้มีความถี่และเข้าถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

10. ราคาตัวโดยสารของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวในแต่ละวันและเวลาเดินทางควรเป็นราคาเดียวกัน เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการที่จะสามารถซื้อได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเป็นผู้นำสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะของปัจจัยตลอดจนการบริหารจัดการที่ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียประสบความสำเร็จของการเป็นผู้นำสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบัน

2. ควรศึกษาความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปให้บริษัทนำไปวางแผนการตลาดตลอดจนเลือกใช้กลยุทธ์การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย เปรียบเทียบกับสายการบินนกแอร์เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันนาวัฒน์ ตรีสุคนธ์. (2540). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารไทยและ ผู้โดยสารต่างชาติดต่อการให้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณี เส้นทางบิน ขำหมรีป. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การจัดการ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคทรียา ซาบุญมี.(2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- จิตติมา โสมบุญเสริม.(2547) การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิยา คำอารีย์สกุล.(2547) การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.กรุงเทพฯ:ชิปปิงพอยท์.
- นาวีดา ไชยหมาน (2547). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :ศรีนครินทรวิโรฒ.

- นฤมล จุลหนองใหญ่(2547).ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล;และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ(ฉบับปรับปรุงแก้ไข).พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2548). สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2548, จาก <http://www.thaiairways.co.th>
- บริษัท แอร์เอเชีย จำกัด. (2548). สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2547, จาก <http://www.airasia.com>
- พรรณระพี สุรินทร์รัฐ.(2548)ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์.ปริญญาานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณณี องอาจ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯศรีนครินทรวิโรฒ.
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) .ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพดี ลิ้มธูรสกุล. (2541). ความพึงพอใจของพนักงานบริษัทสายการบินต่อการให้บริการของ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ; และคณะ.(2540)สถิติวิทยาทางการวิจัย.กรุงเทพฯ สุวีริยาสาส์น.
- วัชร วัชรเสถียร. (2539). การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ. ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์. (สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา อัมพรรัตน์.(2548) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.(2547). การตลาดธุรกิจบริการ.กรุงเทพฯ:บริษัท:ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2540). การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด, 2546.
- ศุภณิดย์ โชครัตนชัย. (2536). การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ. หนังสือที่ระลึกประจำปีเล่มที่ 10. เรื่องการบริหารการบริการ : พัฒนาคอนอย่างไรเพื่อให้บริการที่ดี. กรุงเทพฯ : สถาบันข้าราชการพลเรือน. สำนักงาน ก.พ.
- สายการบินต้นทุนต่ำ. (2548). สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2547, จาก <http://www.lowcostairline.com>
- สุนา อยู่โพธิ์. (2524). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2524) ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุณี อธินันทนาก. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด, 2547
- _____. กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์ จำกัด, 2542
- _____. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์ จำกัด, 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2546
- อรุณรัตน์ นิยม. (2537). ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ. วิทยานิพนธ์. พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัยโฆษ โรจนมุกดา (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขการตลาด) คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และจะนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ตรงกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 3 การรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

นางสาวพันทิพา ปัญสุวรรณ
นิสิตปริญญาโท โครงการ MBA ภาคพิเศษ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------|--|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 15 – 24 ปี
☐ 35 – 44 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป | ☐ 25 – 34 ปี
☐ 45 – 54 ปี |
| 3. สถานภาพ | ☐ โสด
☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| 4. การศึกษาสูงสุด | ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ สูงกว่าปริญญาตรี | ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
☐ ปริญญาตรี |
| 5. อาชีพ | ☐ พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ
☐ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |
| 6. รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 30,001 – 50,000 บาท | ☐ 10,001 – 30,000 บาท
☐ 50,001 ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับทัศนคติที่เป็นจริงของท่านต่อการใช้
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

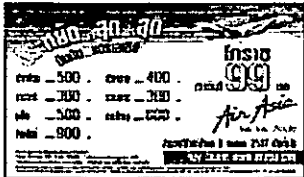
เครื่องมือวัดผลการดำเนินงาน	ระดับการเกิด
1. พนักงานไทยแอร์เอเชีย	
1.1 การให้บริการ	ประทับใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ประทับใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
1.2 การอำนวยความสะดวกในการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน	รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลำช้า 5 : 4 : 3 : 2 : 1
1.3 จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแต่ละเส้นทางบิน	พอเพียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอเพียง 5 : 4 : 3 : 2 : 1
1.4 อธิยาศัยไมตรี กิริยา มารยาท และการวางตัว	จริงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เสแสร้ง 5 : 4 : 3 : 2 : 1
1.5 บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทการบินไทย	ดีกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่า 5 : 4 : 3 : 2 : 1
1.6 การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร	เต็มใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ทำตามหน้าที่ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
1.7 การควบคุมการบินของพนักงานขับเครื่องบิน(กัปตัน)	มั่นใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มั่นใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
1.8 การให้คำปรึกษาแนะนำของศูนย์บริการลูกค้า	ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี 5 : 4 : 3 : 2 : 1
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน	
2.1 การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดอย่างเป็นทางการตลอดฤดูกาลแข่งขัน ปี 2548-2549	ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
2.2 การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ประจำปี 2548	ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
2.3 โครงการสานฝันปั้นนักบินร่วมกับ มิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์ส ร่วมฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้สนใจอยากเป็นนักบิน	มีประโยชน์ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีประโยชน์ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
2.4 โครงการ แข่งขันแชมป์ผมโลก Thai Airasia Hair World Grandprix ผู้ชนะจะได้เป็นผู้ออกแบบทรงผมแก่พนักงานบนเครื่องบิน	เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
2.5 การเชิญ “คนดัง”ในวงการต่าง ๆ ที่เคยใช้บริการสายการบินมาร่วมแนะนำและพูดคุยถึงประสบการณ์ในการใช้บริการ ในโอกาสเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัท	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
2.6 การนำดารา นักแสดง มาเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เช่น คุณนั้ กุลสตรี ศิริพงษ์ปรีดา	ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
2.7 เข้าร่วมกิจกรรม กับ ททท. ด้วยการออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในโอกาสต่าง ๆ	เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วย 5 : 4 : 3 : 2 : 1

เครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์	ระดับทัศนคติ
3. อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ	
3.1 การนำระบบ GPRS มาใช้ในการสำรองที่นั่ง	คล่องตัว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ยุ่งยาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1
3.2 ขั้นตอนในการเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์	ง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ยาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1
3.3 ความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล	รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า 5 : 4 : 3 : 2 : 1
3.4 ระบบอัตโนมัติในการให้บริการทางโทรศัพท์	เข้าใจง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เข้าใจยาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1
3.5 การซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ยุ่งยาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1
3.6 ความหลากหลายทางภาษาของเว็บไซต์	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
3.7 ผ่านพับและใบปลิว	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
4 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร	
4.1 ข้อความใด ใครก็บิ๋นได้" สื่อความหมายของการเป็นสายการบินเพื่อคนทุกระดับ	เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
4.2 การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์	โดดเด่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ธรรมดา 5 : 4 : 3 : 2 : 1
4.3 ชุดแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	หรูหรา _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เรียบง่าย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
4.4 การใช้คำขวัญ,เว็บไซต์,ชื่อบริษัท หรือภาพต่าง ๆ เช่น ภาพการभाव,ภาพของพนักงาน มาตกแต่ง ลวดลาย โดยรอบเครื่องบิน	สวยงาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เลอะเทอะ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
4.5 การตกแต่งบุรุษจำหน่ายตั๋วโดยสาร	ดึงดูดใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดึงดูดใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
5. การโฆษณา	
5.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ดึงดูดใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดึงดูดใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
5.2 การโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ดึงดูดใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดึงดูดใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
5.3 รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์	ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
5.4 การโฆษณาทางวิทยุ	เข้าใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไร้อารมณ์ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
5.5 โฆษณาทางเว็บไซต์	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1

เครื่องมือสื่อสารทางทะเล	ระดับทักษะ
5.6 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน	โดดเด่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5.7 การใช้พนักงานของบริษัทมาเป็นผู้แสดงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	5 : 4 : 3 : 2 : 1 ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
6. การส่งเสริมการขาย	
6.1 การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ	เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
6.2 สิทธิของการเป็นสมาชิกบัตร Air Asia Master Card มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เดินทางไปกับสายการบิน	เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
6.3 สิทธิพิเศษโดยการนำบัตรโดยสารไปใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอื่น ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบิน เช่น จองตั๋วเครื่องบินแอร์ลัฟต์ไลน์ที่ บีอีซี เทโร เป็นผู้จัด หรือให้ส่วนลด 10 % เมื่อแสดงบัตรโดยสารในการซื้อบัตรชมรายการ Disney on Ice ร่วมกับ DTAC	น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
6.4 โปรโมชั่น Go Holiday ในการบริการจองที่พักพร้อมกับการเดินทางโดยเครื่องบินในราคาประหยัดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทางไปกับสายการบิน	เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
6.5 การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการคิดค่าขนส่งอุปกรณ์ฟรี สำหรับนักดำน้ำ และ นักกอล์ฟ ในการเดินทางไปเที่ยว “โคตาคินาบาลู”	กระตุ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กระตุ้น การเดินทาง 5 : 4 : 3 : 2 : 1 การเดินทาง

ตอนที่ 3 การรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง ทำนรับรู้การโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสื่อโฆษณาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รายการสื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
	ตลอดเวลา	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสารการท่องเที่ยว					
ป้ายโฆษณา					
โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว 					
สื่อประเภทเว็บไซต์ www.airasia.com					
สติ๊กเกอร์ / โปสเตอร์ / โลโก้ / คำขวัญ 					
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (ลดทลายโดยรอบเครื่องบิน , พาหนะของบริษัท) 					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และเติมคำลงในช่องว่าง

1. โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ท่านเดินทางโดยเครื่องบินกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....ครั้ง/ปี
2. ท่านมักจะเดินทางโดยเครื่องบินไปกับใครมากที่สุด (ตอบ 1 ตัวเลือก)

☐ คนเดียว	☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน/คนรู้จัก	☐ ญาติพี่น้อง
☐ อื่น ๆ ระบุ.....	
3. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด (ตอบ 1 ตัวเลือก)

☐ ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ ในวันและเวลาที่ต้องการเดินทาง
☐ ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต
☐ มีการจัดตารางเวลาในการบินที่เหมาะสม
☐ สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต
☐ เป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินในการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการไป
☐ ความเสมอภาคของผู้โดยสาร
☐ อื่น ๆ ระบุ.....
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากที่สุด (ตอบ 1 ตัวเลือก)

☐ ตนเอง	☐ พ่อแม่
☐ คู่สมรส	☐ ญาติ พี่น้อง
☐ เพื่อน	☐ ผู้มีชื่อเสียง
☐ หน่วยงาน	☐ อื่น ๆ ระบุ
5. ท่านจะเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบ 1 ตัวเลือก)

☐ ไปราชการ	☐ ไปทำงานให้บริษัท
☐ ทำธุรกิจส่วนตัว	☐ ไปอบรม, สัมมนา
☐ เพื่อการศึกษา	☐ ท่องเที่ยว
☐ อื่น ๆ ระบุ.....	
6. ท่านวางแผนในการซื้อบัตรโดยสารกับสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างไร (ตอบ 1 ตัวเลือก)

☐ ซื้อในช่วงโปรโมชั่นราคาพิเศษ
☐ ซื้อล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 1-4 สัปดาห์
☐ ซื้อทันทีเมื่อรู้ว่าต้องเดินทาง
☐ ซื้อในงานขายตั๋วราคาประหยัด ร่วมกับ ททท.
☐ อื่น ๆ ระบุ

7. การซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียวิธีใดสะดวกที่สุด (ตอบ 1 ตัวเลือก)
- ☐ ทางอินเทอร์เน็ต ☐ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว (Counter Service)
- ☐ ผู้แทนจำหน่าย ☐ โทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการลูกค้า (Call center)
- ☐ ฝากผู้อื่นซื้อ ☐ อื่น ๆ ระบุ
8. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียชนิดใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด (ตอบ 1 ตัวเลือก)
- ☐ พนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย เช่น การให้บริการ อัยยาศัยไมตรีของพนักงาน ศูนย์บริการลูกค้า
- ☐ การประชาสัมพันธ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมต่าง ๆ
- ☐ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ เช่น เว็บไซต์, แผ่นพับ, ใบปลิว, ระบบตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ
- ☐ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร เช่น ชุดแต่งกายพนักงาน, การตกแต่งบูธ, การใช้สี, สัญลักษณ์, โลโก้
- ☐ การโฆษณา เช่น โฆษณาทาง วิทยุ, โทรทัศน์, เว็บไซต์, หนังสือพิมพ์, ป้ายข้างถนน, ป้ายไฟที่สนามบิน
- ☐ การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ, สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต, การนำตั๋วโดยสารไปร่วมกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบริษัทอื่น ๆ
9. ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกหรือไม่
- ☐ กลับ ☐ ไม่กลับ
10. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (พนักงานบริษัท , การประชาสัมพันธ์, อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ, การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ,การโฆษณา การส่งเสริมการขาย) ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/๒๕๖๒

วันที่ 15 กันยายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพันทิพา ปัญสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพันทิพา ปัญสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๕๕3/



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๕ กันยายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพันทิพา ปัญสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 420 คน ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพันทิพา ปัญสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 053-729601-5 มือถือ 09-1915776

ที่ ศร 0519.12/6532



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 กันยายน 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน CORPORATE MARKETING EXECUTIVE PUBLIC RELATIONS สาขาการบินไทยแอร์ เอเชีย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพันทิพา ปัญสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จำนวน 420 คน ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพันทิพา ปัญสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 053-729601 – 5 มือถือ 09-1915776

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพันทิพา ปัญสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	เชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99 หมู่ 1 ถนน พหลโยธิน ต.เมืองพาน อ.พาน จ.เชียงราย 57120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานราชการ ตำแหน่งอาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ