

SCM

**การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด  
กับพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย**

**นางสาวธนัชชนก แก้วสนิท**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2551**

**The Study of Relationship between Promotion and Consumer Behavior  
of Thai Air Asia**

**Miss Thanatchanok Kaewsanit**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด  
กับพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
ชื่อและนามสกุล นางสาวธนัชชนก แก้วสนิท  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 1\* เดือน ๐.๗. พ.ศ. ๒๕๕๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด  
กับพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
ผู้ศึกษา นางสาวนัชชนก แก้วสนิท ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2551

### บทคัดย่อ

การศึกษากการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วิธีการศึกษา ได้ทำการศึกษาโดยสอบถามผู้โดยสารที่เคยใช้บริการ การเดินทางโดยเครื่องบิน ประชากรในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาภาคใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าไคร้แสดควร์

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก เมื่อนึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำ โดยได้รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด และเลือกค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ในการตัดสินใจเดินทางนั้น พนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากได้แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม เพื่อความประหยัดของผู้โดยสาร ด้านการส่งเสริมการขายโดยการจำหน่ายตั๋วราคาประหยัด เมื่อมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า จำนวนตั๋วและช่องทางในการซื้อตั๋ว มีน้อยเกินไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าชมและซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ของไทยแอร์เอเชีย หลังเข้าชมเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างรู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้น หากไม่จำหน่ายตั๋วราคาพิเศษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางอีกหรือไม่ (2) การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ตามลำดับ (3) การตัดสินใจเดินทางในอนาคต พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคต ส่วนการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคตแต่อย่างใด แต่โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคต โดยมีความสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สายการบินไทยแอร์เอเชีย

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความรู้ที่ได้รับการประสิทธิ์ประสาทจากคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมถึงการได้รับคำแนะนำและการสนับสนุนจากบุคคลต่างๆ ซึ่งผู้เขียนจะขอกล่าว ณ ที่นี้ เพื่อเป็นการรำลึกถึงความขอบคุณ

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยเปิดที่ให้โอกาสในการศึกษาระบบทางไกล ในระดับบัณฑิตศึกษา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาที่ดี และตรวจสอบแก้ไขรายละเอียดต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณ คุณมณีนุช ทองนวลเลิศ (ผู้จัดการบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ประจำสถานีหาดใหญ่) และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยให้การสนับสนุนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงความคิดเห็นที่มีคุณค่ายิ่ง รวมทั้งขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอบคุณ คุณภาณุวัฒน์ สำหรับคำแนะนำในการค้นหาข้อมูล ขอขอบคุณ คุณปานิิก และ คุณคมสัน ที่ให้คำปรึกษาในการอ่าน และสรุปผลการวิจัย ขอขอบคุณ ร้านต้นฉบับ ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ ขอขอบคุณพลังความพยายามในตัวเอง ที่ผลิตงานวิจัยที่เป็นผลงานทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และค้นคว้าหาความรู้ในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา คุณประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ธนัชชนก แก้วสนิท

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญภาพ .....	๗
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด .....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล .....	37
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	39
ตอนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง .....	46
ตอนที่ 4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แนวโน้มการแนะนำสายการบินฯ กับบุคคลอื่น และแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	49
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด .....	56
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทาง กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	67
ตอนที่ 7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของไทยแอร์เอเชีย .....	79
ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	97
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	99
สรุปการวิจัย .....	99
อภิปรายผล .....	113
ข้อเสนอแนะ .....	119
บรรณานุกรม .....	121
ภาคผนวก .....	124
ประวัติผู้ศึกษา .....	131

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สัดส่วนโครงสร้างของผู้ถือหุ้นและกรรมการ ของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ..... 10
ตารางที่ 2.2	สัดส่วนโครงสร้างผู้ถือหุ้นและกรรมการ ของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด ..... 11
ตารางที่ 2.3	เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ..... 15
ตารางที่ 4.1	ปัจจัยส่วนบุคคล ..... 37
ตารางที่ 4.2	สายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารนึกถึงเป็นสายการบินแรก ..... 39
ตารางที่ 4.3	สื่อที่ผู้โดยสารที่ได้รับข่าวสารจาก ไทยแอร์เอเชีย มากที่สุด ..... 39
ตารางที่ 4.4	ช่องทางที่ผู้โดยสารจะเลือกค้นหาข้อมูลเป็นแห่งแรก เมื่อต้องการข้อมูลของไทยแอร์เอเชีย ..... 40
ตารางที่ 4.5	เหตุผลที่ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางกับไทยแอร์เอเชีย อันเนื่องมาจากตัวพนักงาน ..... 40
ตารางที่ 4.6	เหตุผลอื่นๆ ที่ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางกับ ไทยแอร์เอเชีย อันเนื่องมาจากตัวพนักงาน ..... 41
ตารางที่ 4.7	ความคิดเห็นของผู้โดยสารหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับตั๋วราคาโปรโมชันของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ..... 42
ตารางที่ 4.8	ความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้โดยสารหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับตั๋วราคาโปรโมชัน ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ..... 42
ตารางที่ 4.9	จำนวนผู้โดยสารที่เคยเข้าชม เว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย ..... 43
ตารางที่ 4.10	จำนวนผู้โดยสารที่เคยเข้าชมเว็บไซต์และเคยซื้อตั๋ว ผ่านเว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย ..... 43
ตารางที่ 4.11	ความคิดเห็นของผู้โดยสารหลังจากได้รับข่าวสารของ ไทยแอร์เอเชียผ่านทางเว็บไซต์ ..... 44
ตารางที่ 4.12	ความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้โดยสารหลังจากได้รับข่าวสารของ ไทยแอร์เอเชียผ่านทางเว็บไซต์ ..... 44
ตารางที่ 4.13	การตัดสินใจเดินทางของผู้โดยสารเดินทาง กรณีไทยแอร์เอเชียไม่มีจำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชัน ..... 45



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง กับไทยแอร์เอเชีย .....	46
ตารางที่ 4.15 ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยแยกเป็น ค่าเฉลี่ยร่วมของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน .....	48
ตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับไทยแอร์เอเชียเป็นลำดับที่ 1 .....	49
ตารางที่ 4.17 เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับไทยแอร์เอเชียเป็นลำดับที่ 2 .....	50
ตารางที่ 4.18 เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับไทยแอร์เอเชียเป็นลำดับที่ 3 .....	51
ตารางที่ 4.19 แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกับ ไทยแอร์เอเชียในอนาคต .....	52
ตารางที่ 4.20 เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางอีกในอนาคต .....	52
ตารางที่ 4.21 เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไม่เดินทางอีกในอนาคต .....	53
ตารางที่ 4.22 เหตุผลที่ผู้โดยสารยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางอีกหรือไม่ในอนาคต .....	53
ตารางที่ 4.23 แนวโน้มที่ผู้โดยสารจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ .....	54
ตารางที่ 4.24 เหตุผลที่ผู้โดยสารจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ .....	54
ตารางที่ 4.25 เหตุผลที่ผู้โดยสารจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ .....	54
ตารางที่ 4.26 เหตุผลที่ผู้โดยสารยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือไม่ .....	55
ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางแยกตามปัจจัยด้านเพศ .....	56
ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางแยกตามปัจจัยด้านอายุ .....	56
ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางแยกตามปัจจัยด้านการศึกษา .....	57
ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางแยกตามปัจจัยด้านอาชีพ .....	58
ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางแยกตามปัจจัยด้านรายได้ .....	58
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ กับการส่งเสริมการตลาด .....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อกับการส่งเสริมการตลาด .....	60
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ถูกโดยสารเลือก คิดต่อเป็นอันดับแรกกับการส่งเสริมการตลาด .....	61
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ อันเนื่องมาจากตัวพนักงานกับการส่งเสริมการตลาด .....	62
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้โดยสารหลังจาก ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวราคาโปร โมชั่นกับการส่งเสริมการตลาด .....	63
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์เข้าชมเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด .....	63
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด .....	64
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด .....	65
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเดินทาง หากไทยแอร์เอเชีย ไม่จำหน่ายตั๋วราคาโปร โมชั่น กับการส่งเสริมการตลาด .....	66
ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเดินในอนาคต แยกตามปัจจัยด้านเพศ .....	67
ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเดินทางในอนาคต แยกตามปัจจัยด้านอายุ .....	68
ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเดินทางในอนาคต แยกตามปัจจัยส่วนด้านการศึกษา .....	69
ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเดินทางอนาคต แยกตามปัจจัยด้านอาชีพ .....	70
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเดินทางในอนาคต แยกตามปัจจัยด้านรายได้ .....	71
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ กับการเดินทางในอนาคต .....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข้อมูล กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	72
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลผู้โดยสารเลือกติดต่อ เป็นอันดับแรกกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	73
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากพนักงาน กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	74
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวราคา โปรโมชั่นกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	75
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เข้าชมเว็บไซต์ กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	76
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	76
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	77
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเดินทาง หากไทยแอร์เอเชีย ไม่มีจำหน่ายตั๋วโปรโมชั่น กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	78
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับการส่งเสริมการตลาด .....	79
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับการส่งเสริมการตลาด .....	80
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับการส่งเสริมการตลาด .....	82
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับการส่งเสริมการตลาด .....	84
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับการส่งเสริมการตลาด .....	86
ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ กับการส่งเสริมการตลาด .....	88
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อ กับการส่งเสริมการตลาด .....	89
ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกค้นหาข้อมูล กับการส่งเสริมการตลาด .....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทาง อันเนื่องมาจากพนักงาน กับการส่งเสริมการตลาด .....	91
ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตัว โปร โมชั่น กับการส่งเสริมการตลาด .....	92
ตารางที่ 4.65 สัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด .....	93
ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อตัวผ่านเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด .....	94
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด .....	95
ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัว โปร โมชั่น กับการส่งเสริมการตลาด .....	96
ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	97
ตารางที่ 5.1 ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยแยกเป็นค่าเฉลี่ยร่วมการส่งเสริมการตลาด .....	103
ตารางที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด .....	106
ตารางที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทาง กับการส่งเสริมการตลาด .....	107
ตารางที่ 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	108
ตารางที่ 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	108
ตารางที่ 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด .....	109
ตารางที่ 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับการส่งเสริมการตลาด .....	110
ตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต .....	112

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ค้ำ	16
ภาพที่ 2.2 ต้นทุนจริงของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ในขั้นตอนความพร้อมซื้อของผู้ซื้อ	17
ภาพที่ 2.3 ต้นทุนจริงของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในแต่ละขั้นตอน ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	18
ภาพที่ 2.4 สถานะปัจจุบันของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้า	19
ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA	20
ภาพที่ 2.6 แสดงอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจเดินทาง โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.ความเป็นมาและปัญหา

นับตั้งแต่ได้มีการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้หน่วยธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร การขนส่ง ตลอดจนการเดินทางเพื่อดำเนินงานให้ธุรกิจลุล่วงไป นับแต่เกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเช่นที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินทั่วโลก จึงทำให้สายการบินต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และก่อให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องบิน อุปกรณ์และแรงงานคน ให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยประสบการณ์และเงินลงทุนจำนวนมาก

ปัจจุบันตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศของไทย ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Low Cost (ตัวราคาถูก) เช่น ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์
2. Full Fare (ตัวราคาปกติ) เช่น การบินไทย
3. Super Hi-end (ตัวราคาแพงพิเศษ) เช่น บางกอกแอร์เวย์

สายการบินต้นทุนต่ำ หรือที่เรียกกันว่า โลว์คอสต์แอร์ไลน์ ในประเทศไทยมี 3 สายการบินหลักที่เป็นที่รู้จัก คือ นกแอร์ วันทูโก แอร์ไลน์ และ ไทยแอร์เอเชีย โลว์คอสต์แอร์ไลน์ในเมืองไทยมีผู้โดยสารอยู่ประมาณ 10-12 ล้านคน มูลค่าสูงถึง 6 พันล้านบาทซึ่งเป็นตลาดที่เหลืออยู่ของธุรกิจสายการบิน การดำเนินงานของโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ทั้ง 3 สายการบิน มีนโยบายการดำเนินงานแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่โดยรวมแล้วยังคงเน้นการควบคุมต้นทุนให้ต่ำ เพื่อให้สามารถเสนอตัวโดยสารราคาประหยัดแก่ผู้บริโภคได้

สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA : International Air Transport Association) ได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสายการบินในอนาคต โดยได้ประมาณการขยายตัวของการบินผู้โดยสารทางอากาศ และการขนส่งสินค้าทางอากาศของโลกในช่วงเวลา 5 ปีระหว่าง 2548 – 2552 ว่าจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี และร้อยละ 6.3 ต่อปีตามลำดับ<sup>1</sup> โดยที่ปริมาณการเดินทางและการขนส่งสินค้าทางอากาศทั้งภายในภูมิภาคเอเชีย – แปซิฟิก และระหว่างเอเชีย – แปซิฟิก ซึ่งรวมทั้งประเทศไทยและภูมิภาคต่างๆ ของโลก จะมีอัตราการขยายตัว

<sup>1</sup> <http://www.businesssthai.co.th>

มากที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ของโลก ยังเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจสายการบินและบริการด้านท่าอากาศยานสนามบินที่สูงที่สุดในโลก

สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศ 11 เส้นทาง ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย อุบลราชธานี อุตรธานี หาดใหญ่ ภูเก็ต นราธิวาส กระบี่ สุราษฎร์ธานี ระนอง และอีก 12 เส้นทางบินในต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเก๊า เซี่ยะเหมิน เซินเจิ้น ปีนัง โคตาคินาบาลู กัวลาลัมเปอร์ ฮานอย พนมเปญ ย่างกุ้ง ลังกาวิ และฮ่องกง สายการบินได้ใช้กลยุทธ์ราคา แบบบันไดราคา หรือที่เรียกว่า First Come First Serve คือจองก่อนมีสิทธิได้ตัวโดยสารราคาถูกกว่านั่นเอง ทำให้สามารถดึงดูดยอดการจองได้ดี และเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์การอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลของการรับรู้ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสูงสุด<sup>2</sup> รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ และวันทูโก ตามลำดับ

ปัจจุบัน สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดำเนินงานในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลา 5 ปี จากวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2548 ไทยแอร์เอเชีย มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันของธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกในระดับที่ดี การวิเคราะห์ BCG Frame Work พบว่าตำแหน่งของบริษัท อยู่ในช่อง Star เป็นองค์กรที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูง และมีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่สูง ดังนั้นกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถเป็นไปได้ คือ กลยุทธ์การขยายตัว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกแบบขยายตัวในแนวราบ<sup>3</sup> เหตุผลดังกล่าวทำให้ ไทยแอร์เอเชีย ไม่หยุดยั้งการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และสนองต่อกลยุทธ์การเจริญเติบโตของบริษัท

ถึงแม้ว่าจะเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศ และวิกฤตการณ์ต้นทุนน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการลดจำนวนเที่ยวบิน วันทูโกแอร์ไลน์ต้องถอนตัวออกจากธุรกิจชั่วคราว แต่ไทยแอร์เอเชียยังมีแนวโน้มที่จะอยู่รอดหลังวิกฤต

ปัจจุบัน ไทยแอร์เอเชียยังคงจุดยืนเดิม คือ มุ่งเสนอตัวราคาประหยัดให้ทุกคนสามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้ และประสบการณ์ของผู้โดยสารมีทั้งประทับใจและไม่ประทับใจ การดำเนินงานในปีแรก ผู้บริโภคจะมองว่าโลว์คอสแอร์ไลน์เป็นสายการบินที่เอาเปรียบผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน เหตุผลหลักประการแรกที่เกิดข้อขัดแย้ง คือ ยังไม่เข้าใจว่าระบบการดำเนินงานของ

<sup>2</sup> ภิทรพงษ์ สุขเกษม, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ, แหล่งที่มา

<http://www.riclib.nrct.go.th> (14 สิงหาคม 2551)

<sup>3</sup> อัญชลี ทิศทองคำ, กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด, แหล่งที่มา <http://www.riclib.nrct.go.th> (14 สิงหาคม 2551)

สายการบินต้นทุนต่ำเป็นเช่นไร และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างโลว์คอสแอร์ไลน์ กับสายการบินทั่วไป หลายครั้งที่เกิดข้อร้องเรียนต่อสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) แต่ทั้งนี้ ไทยแอร์เอเชีย ได้ปรับเงื่อนไขการเดินทางบางประการ ให้เป็นที่ยอมรับร่วมกันทั้งผู้โดยสารและสายการบิน ตลอดจนสถานการณ์เกี่ยวกับความคลุมเครือเรื่องของผู้ถือหุ้น การย้ายถ่ายเทหุ้น โดยผู้ถือหุ้นเป็นนอมินีของชาวต่างชาติ ทำให้ภาพลักษณ์ของไทยแอร์เอเชียติดยลบ แต่ทั้งนี้จำนวนผู้โดยสารก็ไม่ได้ลดลงมากนัก ด้วยความจำเป็นในการเดินทางของผู้บริโภคเอง ผู้วิจัยเอง เห็นว่าสายการบินควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน และจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงงานบริการ ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

## 2. ประเด็นหลักที่ทำการศึกษา

- 2.1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
- 2.3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

## 3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 3.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 3.2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 3.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย



#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

##### 4.1. ประชากรและตัวอย่าง

- 3.1.1 ประชากรในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย สาขาภาคใหญ่ โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทาง ระหว่างเดือน สิงหาคม 2550 – กรกฎาคม 2551
- 3.1.2 ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาจงตามวัตถุประสงค์โดยขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดย กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

##### 4.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคต โดยมุ่งเล็งจุดใจ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกรณีของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดย ระยะเวลาในการศึกษา คือ กรกฎาคม – ตุลาคม 2551

##### 4.3. ขอบเขตด้านตัวแปร

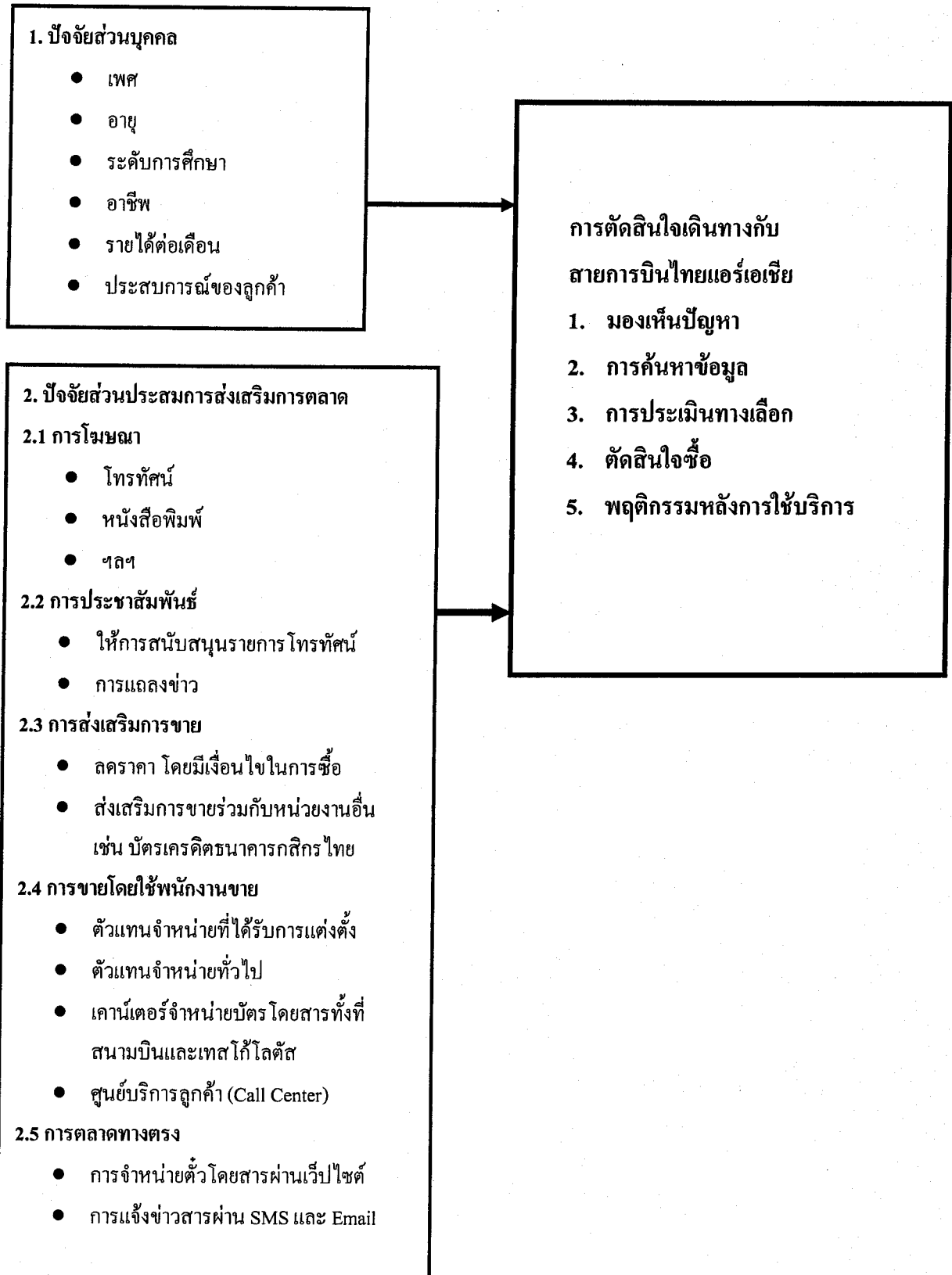
ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร
- ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

## 5. กรอบแนวคิดของการวิจัย



## 6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อก่อให้เกิดยอดขายและผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด
- 6.2. เป็นพื้นฐานผลงานด้านวิชาการ และประโยชน์ทางการศึกษาในการค้นคว้าหาความรู้ในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเบื้องต้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษา และได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยแอร์เอเชีย

##### สายการบินต้นทุนต่ำ

จากวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทั้งจากโรคระบาด การก่อวินาศกรรมและภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกได้รับผลกระทบในทางลบอย่างต่อเนื่องและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จำนวนผู้โดยสารของสายการบินในเอเชีย อเมริกา และยุโรป ลดลงอย่างมากจนประสบภาวะขาดทุนและอาจนำไปสู่การล้มละลาย ทำให้สายการบินต่างๆ มองหาแนวทางปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ก่อเกิดแนวคิดในการปรับเปลี่ยนธุรกิจ โดยการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Lo Cost Airline หรือ Budget Airline) เพื่อให้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป รวมทั้งเน้นทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จ คือ แนวทางในการประหยัดและลดต้นทุนในการดำเนินงาน แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่ และให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

1. แนวทางการประหยัดและลดต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อให้มีต้นทุนต่ำ สายการบินนี้มีแนวทางหลายวิธีในการประหยัดและลดต้นทุน เริ่มตั้งแต่การใช้ระบบ IT (Information Technology) ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการสำรองที่นั่งเพื่อเดินทาง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เพื่อลดต้นทุนในการบริหาร ลดจำนวนบุคลากร ลดการใช้เอกสารในสำนักงาน ลดขั้นตอนในการออกบัตรโดยสารและการจำแนกแจกจ่าย รวมไปถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเครื่องบิน การประหยัดค่าใช้จ่ายในเส้นทางบิน เช่น ค่าโรงแรมที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือ เป็นต้น

2. แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่และให้เกิดประโยชน์สูงสุด แนวทางนี้เริ่มจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากเครื่องบิน (Aircraft Utilization) การใช้เครื่องบินให้เหมาะสมกับระยะทางบินและใช้เครื่องบินแบบเดียวกันในฝูงบินที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้การฝึกอบรมบุคลากรทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา และการซ่อมบำรุง นอกจากนี้รวมถึงการใช้บุคลากรหรือลูกเรือให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการใช้สนามบินอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้เวลาที่สนามบินให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับสนามบิน เป็นต้น แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่ จะทำให้สายการบินสามารถลดต้นทุนของธุรกิจลงได้มากกว่าแนวทางที่ 1 เนื่องจากต้นทุนในการธุรกิจการบินที่ลงไปกับทรัพย์สิน ส่วนนี้ค่อนข้างมีมูลค่าสูง และเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของสายการบิน

3. แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสาร แนวทางหรือมาตรการต่างๆ ที่สายการบินต้นทุนต่ำนำมาใช้ในการลดต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการให้บริการต่ำ ส่งผลให้สายการบินสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารได้ต่ำมากๆ (โดยเฉลี่ยต่ำกว่าสายการบินทั่วๆ ไป ประมาณ 3 เท่า) และจะใช้กลยุทธ์ด้านราคามาส่งเสริมการขาย โดยกำหนดอัตราค่าโดยสารให้แตกต่างกันในแต่ละเที่ยวบินและวัน เวลา ในเส้นทางบินนั้นๆ และการกำหนดอัตราค่าโดยสารให้มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับกำหนดเวลาการจอง เวลาเดินทาง และช่วง Peak Time หรือการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำมากๆ ผนวกกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการส่งเสริมการขาย จึงมีส่วนกระตุ้นให้มีการเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้น

4. ลักษณะของตลาดการบิน หากพิจารณาตลาดการบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จอย่างเช่น Southwest Airline ของอเมริกา Ryan Air ในยุโรป และ Easy Jet ของอังกฤษ จะพบว่า ลักษณะของตลาดการบินมีเครือข่ายการบินระหว่างประเทศเป็นตลาดเดียว ทั้งสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา การรวมตลาดยุโรปหรืออเมริกา ทำให้การบินระหว่างประเทศเป็นเสมือน

การบินภายในประเทศ จึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสิทธิการบิน ส่งผลให้ไม่มีข้อจำกัดในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางบิน หรือความถี่ในการให้บริการ ทำให้ตลาดการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศมีเครือข่ายการเชื่อมโยงที่สะดวกและมีขอบเขตกว้างขวาง ตลาดการบินจึงมีขนาดใหญ่

จะเห็นว่า สายการบินต้นทุนต่ำเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีต้นทุนต่ำจะครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของบุคลากร การใช้ประโยชน์ของเครื่องบิน การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแทนการใช้คน การลดบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป และอื่นๆ อีกมาก ทำให้ต้นทุนในการให้บริการลดลงและสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำมากๆ ได้ ดังนั้น หากบางสายการบินเพียงแข่งแค่การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินคงไม่ทำให้อัตราค่าโดยสารต่ำลงมากนัก และไม่อาจเรียกว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำได้

สิ่งสำคัญที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จ คือ แนวทางการทำให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถกำหนดราคาโดยสารให้ต่ำลงได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้กิจการจำเป็นต้องลงทุนสูง โดยเฉพาะทุนที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน อะไหล่ เครื่องยนต์ และวัสดุคิบัที่ใช้ อย่างเช่น น้ำมัน อีกทั้งต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ จึงอาจมีข้อจำกัดในการประหยัดหรือลดต้นทุน แต่การอยู่รอดในตลาดได้ตลอดไป คือ จำนวนผู้โดยสารหรือตลาดการบิน ซึ่งจะต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะดำเนินการให้เชิงธุรกิจได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพราะธุรกิจนี้อาจใช้ระยะเวลาในการคืนทุนหรือกำไรในการลงทุน

ปรากฏการณ์เกี่ยวกับโลว์คอสแอร์ไลน์ของไทย ในช่วงครึ่งแรกของปี 2551 ซึ่งมี 3 สายการบินหลัก คือ วันทูโก นกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย

“วันทูโก” ซึ่งมีผู้โดยสารเดือนละกว่า 1-2 แสนที่นั่ง เกิด “แพ้ภัยตัวเอง” เพราะซึกแซ็กพยายามลดต้นทุนจ้างนักบิน โลว์คอสต์ และปลอมเอกสารการบินจนถูกสั่งพักใบอนุญาต ตั้งแต่ 22 กรกฎาคม 2551 เป็นต้นมา

“นกแอร์” ซึ่งมีการบินไทยถือหุ้น 39% แม้จะซุกซนขาย “มาตรฐาน” การบินไทย แต่เพราะมาตรฐานสูง ก็ต้องจ่ายสูงกว่าความเป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ทำให้ยากที่จะอยู่ได้ และยิ่งเจอน้ำมันแพงที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน รัฐบาลเคยมีแผนให้การบินไทยตั้งสายการบินลูกมาแล้วครั้งหนึ่งเมื่อหลายปีก่อน แต่ไม่สำเร็จ เพราะคนการบินไทยส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย แต่เมื่อ “ไทยแอร์เอเชีย” เริ่มบิน ผู้โดยสารหันมาเลือก โลว์คอสต์แอร์ไลน์มากขึ้น ทำให้ “นกแอร์” เกิดขึ้นเป็น Fighting Brand

ให้การบินไทย สำหรับวันนี้ เมื่อบัญชีของการบินไทยปรากฏว่ามีผลขาดทุนประมาณ 200 ล้านบาท จากการถือหุ้นในนกแอร์ ยิ่งทำให้ขนาดของ “นกแอร์” ไม่นั่นคงมากยิ่งขึ้น

“ไทยแอร์เอเชีย” สามารถบินได้ โดยอาศัย “จุดแข็ง” ความเป็นเครือข่ายเดียวกับ “แอร์เอเชีย” มาเลเซีย และยี่ด โมเดล “โลว์คอสต์” ลดต้นทุนทุกทางจนดูเหมือนจะเป็นรายเดียวยังบินได้ อาจเนื่องจากการวางตำแหน่งตลาด การกำหนดยุทธศาสตร์ และบริหารจัดการของความเป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่ชัดเจนมาตั้งแต่ต้น ทำให้ไทยแอร์เอเชียน่าจะเป็นสายการบินเดียวที่มีโอกาสรอดมากที่สุด ในภาวะวิกฤตจากราคาน้ำมันในขณะนี้

### สายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินแอร์เอเชีย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2544 โดย บริษัท Tune Air Sdn Bhd ได้ เข้าถือหุ้นของแอร์เอเชียจำนวน 99.25 เปอร์เซ็นต์ หรือ 51.68 ล้านหุ้น โดย Tune Air Sdn Bhd เป็น บริษัทโฮลดิ้ง และแอร์เอเชียก็ยังคงดำรงฐานะเป็นผู้ดำเนินการต่อไป ในการเข้าถือหุ้นดังกล่าว ทำให้สายการบินแอร์เอเชียกลายเป็นสายการบินแห่งชาติอันดับสองของประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นสายการบินราคาประหยัด และเป็นสายการบินที่ไร้บัตรโดยสารแห่งแรกของเอเชีย ต่อมาสายการบินแอร์เอเชียได้เริ่มเปิดให้บริการในประเทศไทย อันเนื่องจากระเบียบกฎหมายการเปิดเสรีทางการบิน ในปี 2545 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท เอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล ลิมิเต็ด สัญชาติลาบวน ถือหุ้นร้อยละ 49 นายทัศนพล แบเบเวิ้ลด์ ถือหุ้นร้อยละ 1 และ บริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น ถือหุ้นร้อยละ 50 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ตารางที่ 2.1 สัดส่วนโครงสร้างของผู้ถือหุ้นและกรรมการของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

รายชื่อ	จำนวนหุ้น (ร้อยละ)
บริษัท เอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล ลิมิเต็ด สัญชาติลาบวน	49
นายทัศนพล แบเบเวิ้ลด์	1
บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น	50
รวม	100

ที่มา : แผนกบุคคล บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด, 2550

ในส่วนของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด ซึ่งมีจำนวนหุ้นถึงร้อยละ 50 ซึ่งแทบทั้งหมดมาจากผู้บริหารของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ในปัจจุบันรวมอยู่ด้วย นำโดยนายทัศนพล แบเบเวิ้ลด์

ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานบริษัท ถือหุ้นร้อยละ 50 นายพรอนันต์ เกิดประเสริฐ ตำแหน่งหัวหน้าแผนกการเงิน ถือหุ้นร้อยละ 10 นาวาอากาศเอกธนพัฒน์ งามปลั่ง ตำแหน่งหัวหน้าแผนกปฏิบัติการ ถือหุ้นร้อยละ 10 นายปรีชา รัศมีธานินทร์ ตำแหน่งหัวหน้าแผนกช่างถือหุ้นร้อยละ 10 ม.ล.บวรเทพ เทวกุล ถือหุ้นร้อยละ 10 นายสันติสุข คล่องใช้ยา ตำแหน่งหัวหน้าแผนกการตลาดและนายคุณากร เศรษฐี ถือหุ้นทำเนาะลร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้นเป็น 100 ดังตาราง

## ตารางที่ 2.2 สัดส่วนโครงสร้างผู้ถือหุ้นและกรรมการของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด

รายชื่อ	จำนวนหุ้น (ร้อยละ)
นายทัศพล แบลเวิร์ด	50
นายพรอนันต์ เกิดประเสริฐ	10
นาวาอากาศเอกธนพัฒน์ งามปลั่ง	10
นายปรีชญา รัศมีธานินทร์	10
ม.ล. บวรเทพ เทวกุล	10
นายสันติสุข คล่องใช้ยา	5
นายคุณากร เศรษฐี	5
รวม	100

ที่มา : แผนกบุคคล บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ,2550

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เริ่มเปิดให้บริการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำในปี 2547 โดยใช้เครื่องบินแบบ โบอิง 737-300 เพียง 3 ลำ ในการให้บริการผู้โดยสารภายในและต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด นับเป็นสายการบินที่ขยายเส้นทางการบินอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงทำให้ประชาชนทั่วไป สนใจการเดินทางทางอากาศมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ว่า “Now Everyone Can Fly” ใครใคร่ก็บินได้ โดยมีความมุ่งหมายในการที่จะเป็นสายการบินที่ไม่ว่าใครก็ตามสามารถใช้บริการของสายการบินได้ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกรู้สึกให้การเดินทางเป็นเรื่องที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว และสร้างความประทับใจแก่ผู้เดินทาง

นอกจากนั้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด นับเป็นสายการบินแรกของประเทศไทย ที่เริ่มต้นในการจุดประกายคำว่า “No Frill, Low Fare Airline” นั่นคือ การไม่มีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการเหมือนสายการบินพาณิชย์ทั่วไป แต่เป็นไปในลักษณะการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มตลอดจน



สินค้าที่ระลึกของสายการบิน อีกทั้งการจองบัตรโดยสารสามารถจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วย ขั้นตอนและกระบวนการที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน โดยเงื่อนไขในการชำระเงินสามารถชำระผ่านทางบัตรเครดิตหรือเลือกชำระที่ร้านสะดวกซื้อ ภายในระยะเวลาที่กำหนด และในวันเดินทางสามารถเดินทางไปที่สราบบินทำการติดต่อที่เคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารของสายการบิน โดยการแสดงบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางในกรณีที่เป็นการเดินทางระหว่างประเทศ โดยไม่ต้องใช้ตัวหรือบัตรโดยสารในการเช็คอิน ในส่วนของที่นั่งภายในห้องโดยสารนั้น ในระบบการจองบัตรโดยสารทางสายการบินไม่มีการระบุหมายเลขที่นั่ง โดยผู้โดยสารสามารถเลือกนั่งเองบนเครื่องตามอัธยาศัย รวมทั้งไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง เพื่อประหยัดต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุด

ในปัจจุบันบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีเครื่องบินที่ให้บริการทั้งสิ้น 14 ลำ โดยทำการบินเส้นทางการบินภายในประเทศ 10 เส้นทาง คือ เชียงใหม่ เชียงราย อุบลราชธานี อุตรธานี สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นราธิวาส และระนอง ซึ่งเป็นเส้นทางใหม่ที่เพิ่งเปิดให้บริการ ในส่วนของเส้นทางบินระหว่างประเทศมี 12 เส้นทางบิน คือ กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง สิงคโปร์ มาเก๊า ฮานอย พนมเปญ เซินเจิ้น ย่างกุ้ง โจโฮบารู จาการ์ต้า ไซ่ง่อน และฮ่องกง

### วิสัยทัศน์

เราในฐานะสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความตั้งใจและมุ่งมั่น ในการเตรียมการในการให้บริการในการเดินทาง สร้างความน่าเชื่อถือ และบริการอันทรงคุณค่าและประทับใจ ในการต้อนรับและการติดต่อกับสายการบิน ในขณะที่เป็นสายการบินต้นทุนประหยัดและเต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพ มาตรฐานอันสูงสุด

### พันธกิจ

สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินระดับมืออาชีพ ให้เกิดประสิทธิภาพและบริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้าในฐานะแขกคนสำคัญของสายการบิน

### นโยบายเชิงคุณภาพ

สำหรับสายการบินไทย แอร์เอเชีย เรามุ่งมั่นในการยึดมั่นในการบริการที่มีคุณภาพ ในฐานะสายการบินต้นทุนประหยัดและยังคงดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความมุ่งหมายอันสูงสุดเพื่อบรรลุความสำเร็จตลอดจน

การร่วมมือสานสัมพันธ์ในการทำงาน เพื่อประสิทธิภาพอันสูงสุดและตระหนักถึงความปลอดภัย เป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุปแล้ว บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด นับเป็นบริษัทที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วมาก แม้เพิ่งจะเริ่มดำเนินงานได้แค่ 4 ปี แต่ปัจจุบันมีเครื่องบินทั้งแบบโบอิง 737-300 และแอร์บัส A320 รวมทั้งสิ้นถึง 14 ลำ จากเริ่มแรกที่เปิดให้บริการเพียงแค่ 3 ลำ และเป็นสายการบินต้นทุนต่ำเจ้าแรกที่เปิดให้บริการในประเทศไทย โดยในการให้บริการจะมีบริการให้บริการที่จำเป็น แต่ด้วยความสามารถทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้สนใจหันมาใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

**การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

**การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

**การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็น กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขาย โดยใช้พนักงานและการโฆษณา

**การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรือ อาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นการให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นระบบการตลาดที่มีการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายกับลูกค้าโดยใช้สื่อโฆษณาหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่วัดได้หรือเกิดรายการติดต่อขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ ความหมายดังกล่าวมีจุดสำคัญอยู่ที่มี “ปฏิกิริยาที่วัดได้” เกิดขึ้น โดยเฉพาะคำสั่งซื้อจากลูกค้า จึงมีผู้นิยมเรียกการตลาดทางตรงว่าเป็น การตลาดที่มุ่งหาคำสั่งซื้อ (Direct-order marketing) การตลาดแบบนี้มักมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น มีการส่ง ส.ค.ส ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วัสดุที่เป็นข่าวและของเล็กๆ น้อยๆ ที่บริษัทมอบให้แก่ลูกค้าบางรายเท่านั้น

#### ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริม ไปยังผู้บริโภคอีกต่อ
2. การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้
3. การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

ตารางที่ 2.3 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

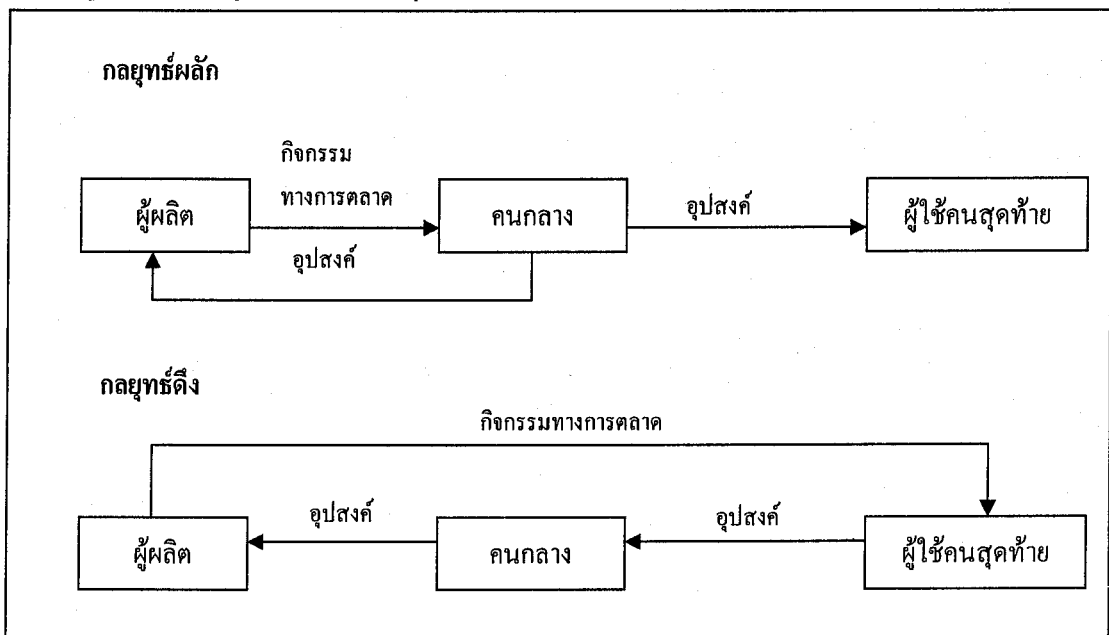
การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สิ่งตีพิมพ์</li> <li>● สื่อกระจายเสียง</li> <li>● โฆษณาในหีบห่อ</li> <li>● ไปรษณีย์</li> <li>● แคตตาล็อก</li> <li>● ภาพยนตร์</li> <li>● นิตยสาร</li> <li>● แผ่นพับ</li> <li>● โปสเตอร์และใบปลิว</li> <li>● สมุดรายการ</li> <li>● โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>● ป้ายโฆษณา</li> <li>● เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า</li> <li>● การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ</li> <li>● วัสดุโสตทัศนูปกรณ์</li> <li>● สัญลักษณ์และโลโก้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเสนอขาย</li> <li>● การประชุม</li> <li>● การสื่อสารทางการตลาด</li> <li>● โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย</li> <li>● ตัวอย่างสินค้า</li> <li>● งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แข่งขัน-เกมส์ ชิงโชค</li> <li>● ลอตเตอรี่</li> <li>● ของแถมและของขวัญ</li> <li>● การแจกของตัวอย่าง</li> <li>● งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ</li> <li>● การสาธิตสินค้า</li> <li>● การแจกคู่มือ</li> <li>● การคืนเงิน</li> <li>● สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ</li> <li>● ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า</li> <li>● แสดงปีการค้า</li> <li>● สิ่งผูกติดกับสินค้า</li> <li>● การให้ความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้สัมภาษณ์</li> <li>● สุนทรพจน์</li> <li>● การสัมมนา</li> <li>● รายงานประจำปี</li> <li>● การบริจาคเพื่อการกุศล</li> <li>● การเป็นสปอนเซอร์</li> <li>● การตีพิมพ์เอกสาร</li> <li>● การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน</li> <li>● การลอบบี้</li> <li>● สื่อเฉพาะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การขายแบบตัวต่อตัว</li> <li>● การตลาดจดหมายตรง</li> <li>● การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก</li> <li>● การตลาดทางโทรศัพท์</li> <li>● การตลาดทางทีวี</li> <li>● การตลาดระบบคิอชต์</li> <li>● ช่องทางตามสาย</li> </ul>

**ปัจจัยในการสร้างส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด**

1.ประเภทของตลาดสินค้า (Type of Product Market) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจแตกต่างกัน ตลาดผู้บริโภคจ่ายเงินจ่ายเงินค่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนเงินมากน้อยตามลำดับแก่เครื่องมือต่างๆ ดังนี้ ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย 2 โฆษณา 3 การขายโดยพนักงาน 4 การประชาสัมพันธ์ สำหรับตลาดธุรกิจ อันดับ 1 ได้แก่ การขายโดยพนักงาน 2 การส่งเสริมการขาย 3 การโฆษณา และ 4 การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปพนักงานขายมักใช้กับสินค้าที่สลับซับซ้อน ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูงและในตลาดที่มีผู้ขายรายใหญ่และมีจำนวนไม่กี่ราย แต่โฆษณาก็ยังมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่สร้างความรู้จัก ช่วยเปลี่ยนบุคคลให้เป็นผู้ที่คาดว่าจะมีความสามารถในการซื้อได้

2.กลยุทธ์ผลักและดึง (Push and Pull Strategy) กลยุทธ์ทั้ง 2 สามารถสร้างยอดขายได้และเป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้าม เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นดังรูป

**รูปที่ 2.1 กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง**



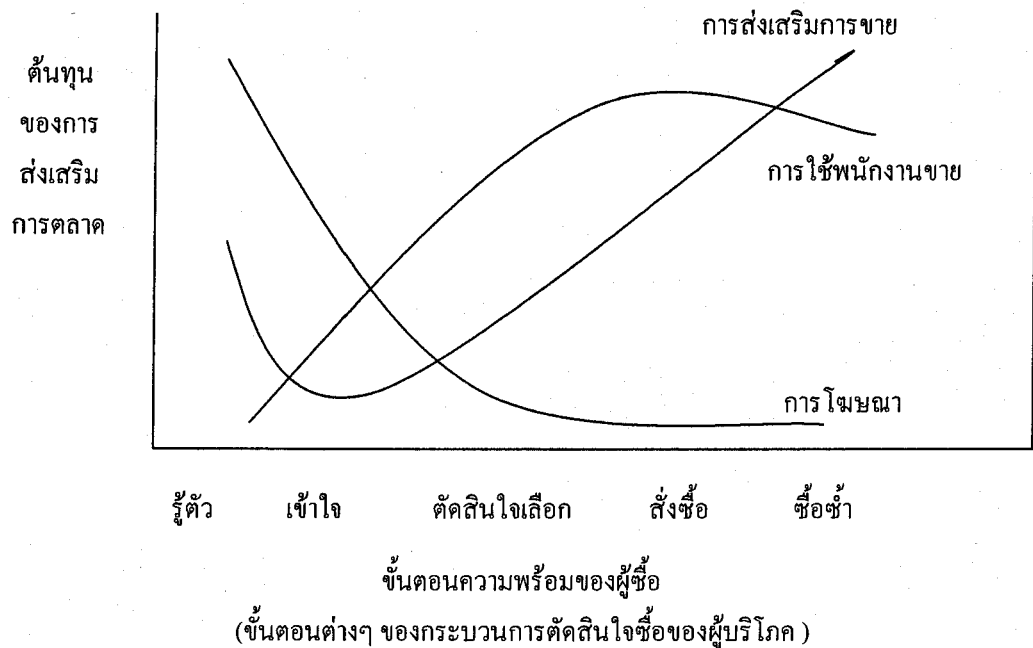
จากรูป กลยุทธ์ผลักใช้กิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิต (โดยมาจากพนักงานขายและการส่งเสริมในระดับกลาง) ที่มุ่งพ่อค้าคนกลาง เป้าหมายคือ เพื่อชักจูงคนกลางให้สั่งซื้อและสต็อกสินค้าและส่งเสริมสินค้าสู่ผู้ใช้คนสุดท้าย กลยุทธ์นี้เหมาะเมื่อมีความซื่อสัตย์ต่อรายที่หือต่ำ การ

เลือกตราทำกันที่ร้านค้าปลีก เป็นสินค้าที่ซื้อ โดยพบเห็นอย่างปัจจุบันทันด่วนและคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นที่รู้จักดี

ส่วนกลยุทธ์ดังกล่าว กิจกรรมทางการตลาด (โดยมากจะเป็นโฆษณาและส่งเสริมการขาย) จะมุ่งสู่ผู้ใช้คนสุดท้ายเพื่อชักจูงเขาให้มาถามหาสินค้าที่คนกลางและชักจูงให้คนกลางสั่งซื้อจากผู้ผลิต กลยุทธ์นี้เหมาะเมื่อมีความเชื่อสัต์ต่อตราสินค้าสูง มีการทุ่มเทในการซื้อสูง มีการรับรู้ความแตกต่างของตราและมักเลือกตราก่อนไปถึงร้านค้า

3. ขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับความพร้อมซื้อ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดแต่ละอย่างมีต้นทุนจริงแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อมซื้อของผู้ซื้อ แสดงให้เห็นดังรูป

รูปที่ 2.2 ต้นทุนจริงของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนความพร้อมซื้อของผู้ซื้อ

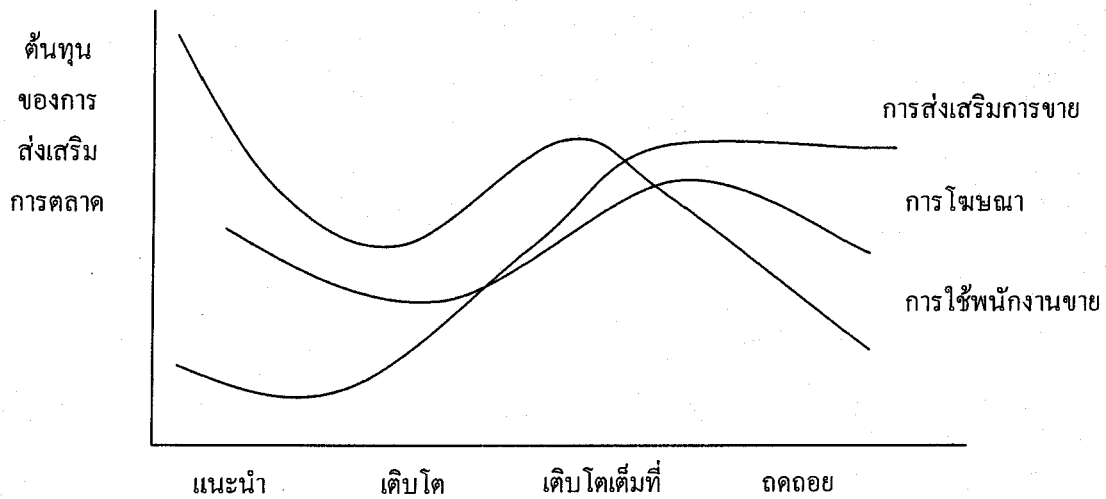


จากรูป การโฆษณาและพิมพ์เผยแพร่มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคกว่าบทบาทของพนักงานขายหรือการส่งเสริมการขาย ความเข้าใจของลูกค้าถูกกระทบโดยการโฆษณาและการขายโดยพนักงานด้วย การปิดการขาย (การสั่งซื้อ) ได้รับอิทธิพลจากการขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการพิมพ์เผยแพร่ต้องใช้ต้นทุนจริงมากในขั้นตอนนี้แรกๆ ของ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและขั้นตอนการขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขายต้องลงทุนจริงและได้ผลมากที่สุดในช่วงตอนหลังๆ

4. ขั้นตอนต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีต้นทุนจริงมากน้อยแตกต่างกันไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นดังรูป

รูปที่ 2.3 ต้นทุนจริงของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



จากรูปอธิบายได้ว่า

**ขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด** โฆษณาและพิมพ์เผยแพร่มีต้นทุนจริงสูงสุด รองลงมาคือการขายโดยใช้พนักงานขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงให้ทดลองใช้

**ขั้นตอนเติบโต** ใช้เครื่องมือต่างๆ น้อยลงเพราะมีการแพร่คำพูดปากต่อปาก

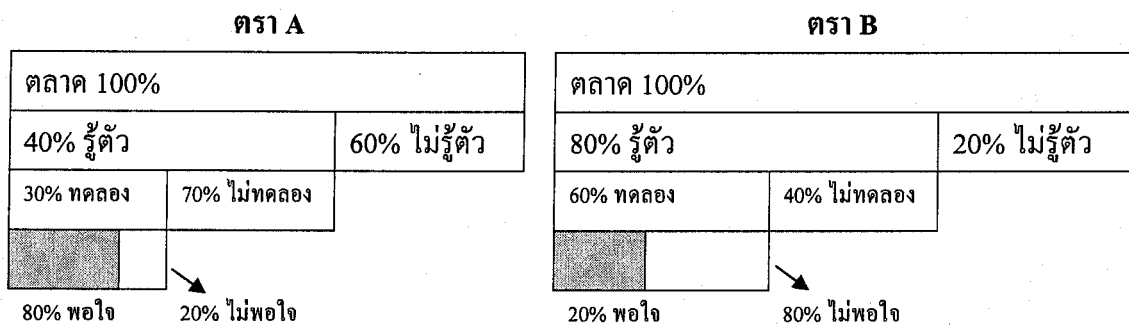
**ขั้นตอนเติบโตเต็มที่** เครื่องมือทั้ง 3 อย่างเพิ่มสำคัญขึ้น

**ขั้นตอนถดถอย** การส่งเสริมการขายมากแรง โฆษณาลดลง พนักงานขายสนใจสินค้าน้อย

5. **อันดับในตลาดของบริษัท** ตราที่มีอันดับสูงสุดจะได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยตราอันดับแรกๆ จะปรากฏว่า ROI จะเพิ่มขึ้นตามเรโซว์ของการใช้จ่ายของการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย

6. **การวัดผลการส่งเสริมการตลาด** หลังจากที่ทำการประยุกต์ใช้แผนการส่งเสริมการตลาด ผู้สื่อสารต้องวัดผลกระทบที่มีต่อผู้รับที่เป็นเป้าหมาย อาจเริ่มต้นด้วยการตามผู้รับที่เป็นเป้าหมายว่าตระหนักหรือหวนระลึกถึงข่าวสารได้หรือไม่ เห็นเครื่องมือต่างๆ ก็ครั้งแล้ว จุดใดที่หวนระลึกได้ รู้สึกอย่างไรกับข่าวสารและทัศนคติต่อสินค้าและบริษัทที่มีมาแต่ก่อนและที่มีอยู่ในปัจจุบัน และผู้สื่อสารจะต้องรวบรวมการวัดพฤติกรรมจากปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับข่าวสาร เช่น มีกี่คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กี่คนที่ชอบและพูดกับผู้อื่นเรื่องสินค้า พิจารณาจากรูปต่อไปนี้

รูปที่ 2.4 สถานะปัจจุบันของผู้บริโภคสำหรับตราหือ A และ B



ตามรูป เป็นการวัดเพื่อหาการป้อนกลับของข่าวสารได้เป็นอย่างดี ตรา A นั้นมีผู้บริโภคในตลาดทั้งหมดรู้ตัวเกี่ยวกับตราถึง 80% ลองใช้ 60% ลองแล้วพอใจ 40% เรื่องนี้สรุปได้ว่า โปรแกรมการสื่อสารใช้ได้ผลในการสร้างความรู้ตัวแต่ทว่าสินค้าล้มเหลวไม่เป็นไปตามความคาดหมายของผู้บริโภค ตรงกันข้าม มีผู้บริโภคเพียง 40% ในตลาดรู้ตัวเกี่ยวกับตรา B และเพียง 30% ลองใช้ แต่ 80% ของผู้ที่ใช้พอใจ ในกรณีนี้จะต้องทำให้โปรแกรมการสื่อสารดีกว่านี้เพื่อให้เปรียบเทียบในการเป็นตัวสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจในตราหือ

**วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด**

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ



- ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

ตารางที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform) การจูงใจ (To Persuade) การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจติดตาม (Interest) ต้องการ (Desire) การซื้อ (Action)

#### กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaption Process)

เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่ ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนคือ

- การรู้จัก (Awareness)
- ความสนใจ (Interest)
- การประเมินผล (Evaluation)
- การทดลอง (Trial)
- การตัดสินใจ (Decision)
- การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

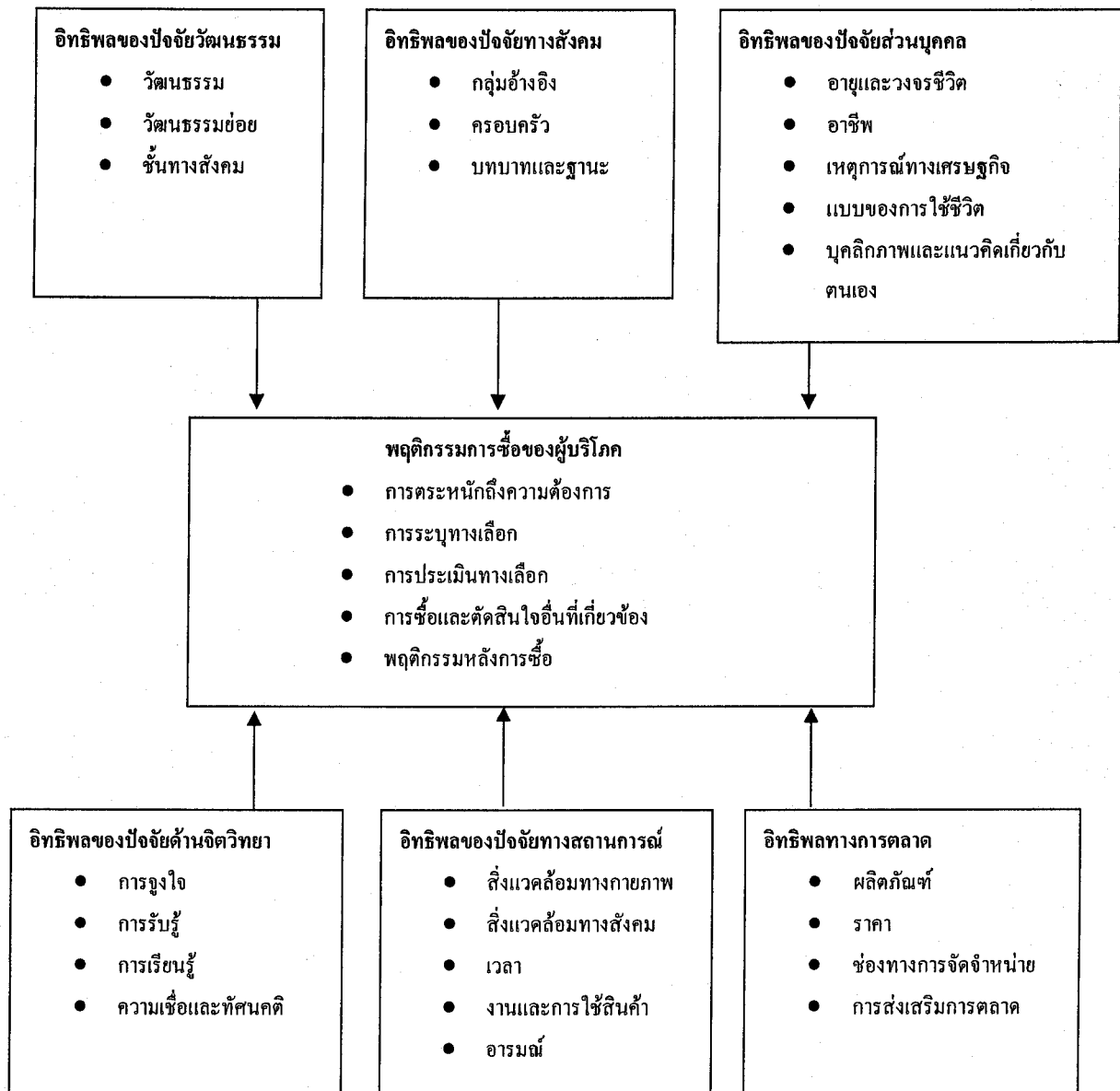
## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

### รูปที่ 2.6 แสดงอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

**1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)** การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น คนสูง 170 ซม. น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 กก. แต่ความเป็นจริงเขาค้นหนัก 90 กก. ส่วนต่าง 20 กก. ดังกล่าวนั้นคือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน สภาพดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น แพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือเครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นที่ 2

**2. การแสวงหาภายใน (Internal search)** เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมดก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันอยู่ใกล้กับบริเวณที่ตนขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อยี่ห้อต่างๆ หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ  $5 \pm 2$  หมายถึง คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใฝ่คิดนึกจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้า จะต้องรอกันกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วยี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถถามหา ยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อ ดังกล่าวนั้นไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจ

โยตินักก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว นักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีการโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อนั้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อนั้นได้ และระลึกถึงความพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง

การเปลี่ยนแปลงการณ้อย่างที่ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อมก็เผ็ดไป บางยี่ห้อมขมไป บางยี่ห้อมหวานไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่ต้องกินยาอมกลับไปบ้าน นอนพักผ่อน กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป

**3. การแสวงหาภายนอก (External search)** ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

- 3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องโฆษณายาแก้หวัด ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา
- 3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้แล้ว และลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตนเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า
- 3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภค แสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำ คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขติดต่อ

เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับ โทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคมองไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ ก็อยากจะได้ ข้อมูลสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มา แนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมียังพอและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ ทันที

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้ เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไป สอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เพื่อ เป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้ แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการ ขึ้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมา ประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญของขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้า ของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ(Criteria)ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้น ไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้า เกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขาย ได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้า ตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจ ผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณา แล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือน คำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่สินค้า ที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการ

จะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคย่อตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น เช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหุขา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย
2. จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ
3. ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง
4. ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของคนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย
5. ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจาร์ณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด เขาก็จะสบายใจที่จะซื้อตาม
6. จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือน

อย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดีขึ้นรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่นอน ส่วนร้านที่มีคนน้อย สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

7. สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียแล้วต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น โทรศัพท์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจขึ้น

ทั้งหมดนี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรำจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ขอมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัด ก็สามารถแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ประเภทสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ในการที่ผู้บริโภคมจะตัดสินใจซื้อหรือเร็วขึ้น ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่สินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท พิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. **สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products)** สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์กว่าที่ผู้บริโภคมจะตัดสินใจซื้อเหล่านี้ได้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าที่ไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

2. **สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products)** สินค้าพวกนี้ได้แก่สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พิถีพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูก ทำให้เสียภาพพจน์ได้

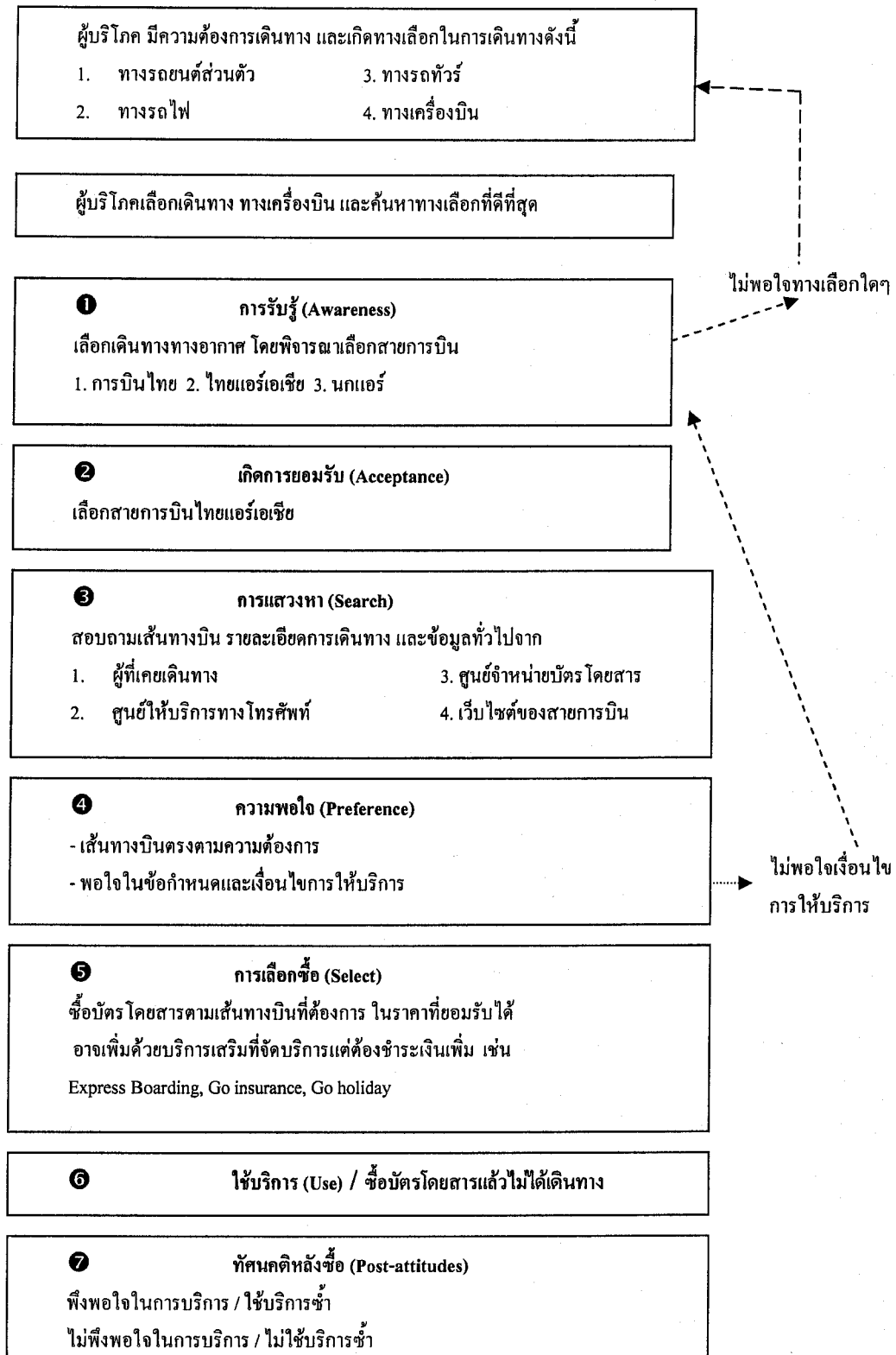
3. **สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (Low-involvement products)** จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่

ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่อ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

**6. ทักษะหลังซื้อ (Post-attitudes)** หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่า เพราะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้านั้น เป็นประสบการณ์ตรง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค



รูปที่ 2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย



## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการค้นคว้าวิจัย จากบทความ เอกสาร รายงานวิจัย ดังต่อไปนี้  
 ชาณณรงค์ บุญคล้าย<sup>1</sup> ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เส้นทางการบิน กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ (2) ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ (3) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 250 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติด้วยสมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี OLS (Ordinary Least Square)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการติดต่อและสำรองที่นั่ง ด้านการบริการภาคพื้นขาออก ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านการบริการภาคพื้นขาเข้า (2) ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ คือ ด้านราคา ระดับรายได้ ความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การใช้บริการสายการบินเป็นสินค้าและบริการปกติ เนื่องจากมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เป็น บวก (4) ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำหลายสายการบินและมีการแข่งขันทางด้านราคาและบริการสูง การนำตัวกำหนดอุปสงค์มาประยุกต์ใช้ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ภัทรพงษ์ สุขเกษม<sup>2</sup> ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย 3 สายการบิน ได้แก่ (1) สายการบินนกแอร์ (2) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (3) สายการบินวันทูโก พบว่า สายการบินทั้ง 3 แห่ง มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย การวิเคราะห์ภาพรวม

<sup>1</sup> ชาณณรงค์ บุญคล้าย, วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ, แหล่งที่มา <http://www.odi.stou.ac.th> (14 สิงหาคม 2551)

<sup>2</sup> ภัทรพงษ์ สุขเกษม, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ, แหล่งที่มา <http://www.riclib.nrct.go.th> (14 สิงหาคม 2551)

ธุรกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี การกำหนดต้นทุน และการประเมินประสิทธิผล แต่ทั้ง 3 สายการยังไม่ได้นำข้อมูลจากการประเมินประสิทธิผลมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง ในส่วนผลของการรับรู้ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียสูงสุด รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ และวันทูโก ตามลำดับ ส่วนทางด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกสูงกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับความตั้งใจใช้บริการ ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินนกแอร์สูงสุด รองลงมาคือสายการบินวันทูโก และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุขสวัสดิ์ สุวรรณโณ<sup>3</sup> ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง เมื่อแยกรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงิน ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ด้านที่ตั้งของสถานประกอบการ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

ศิริดารณี ผลวัฒน์<sup>4</sup> ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้โดยสารมีความรู้ในระดับมากเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก ระดับการตัดสินใจในขั้นการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจในขั้นการค้นหาข้อมูลของผู้โดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจนั้นการประเมินทางเลือกของผู้โดยสาร และในขั้นพฤติกรรมหลังการให้บริการของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก

<sup>3</sup> สุขสวัสดิ์ สุวรรณโณ, ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด , แหล่งที่มา <http://www.riclib.nrct.go.th> (14 สิงหาคม 2551)

<sup>4</sup> ศิริดารณี ผลวัฒน์, การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ , แหล่งที่มา <http://www.riclib.nrct.go.th> (14 สิงหาคม 2551)

สุธี ไ้วศิริ และคณะ<sup>5</sup> ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศยานในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางดังกล่าว พบว่าสามในสี่ของผู้โดยสารมีสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดสงขลา การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และเคยใช้บริการโดยสารของสายการบินนกแอร์ มากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการอบรม ประชุม สัมมนา มากที่สุด และรองลงมาเพื่อการท่องเที่ยว เหตุผลเพราะประหยัดเวลาและมีความปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ของวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ และในช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ทั้งนี้จะมีการซื้อตั๋วโดยสารในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ใบ และเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 10,000 บาท โดยจะซื้อผ่านทางร้านค้า หรือบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางลำพังคนเดียว โดยสัมภาระในการเดินทางจำนวน 1-2 ชิ้น ซึ่งจะนำสัมภาระติดตัวเข้าห้องผู้โดยสาร 1 ชั้น และมีสัมภาระจัดเก็บใต้ท้องเครื่อง 1-2 ชิ้น การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมาก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านของส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโก จัดอยู่ในภาพลักษณ์ที่ดี และไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 สายการบิน

<sup>5</sup> สุธี ไ้วศิริ, วรรณกรม์ บริพันธ์, เจษฎา นกน้อย, พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศยานในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ , แหล่งที่มา

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเดินทางทางอากาศ ของกลุ่มประชากรที่เดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เฉพาะเส้นทางบินหาดใหญ่-สุวรรณภูมิ-หาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่ ที่เคยเดินทางตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2550 – เดือนกรกฎาคม 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 455,891 คน ดังนั้นจำนวนประชากรโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 37,991 คน (ที่มา ; บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด)

##### กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่ ในช่วงเดือน กันยายน 2551

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้า และใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{37,991}{1 + 37,991 (0.05)^2} = 395.832 // 400 \text{ คน}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์ผู้โดยสารที่ใช้บริการ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลภายในท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่เท่านั้น

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวโน้มการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในอนาคต โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดของ ไทยแอร์เอเชีย มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและแนวโน้มการเดินทางในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต และคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ เอกสาร วารสาร เว็บไซต์ เพื่อทราบถึงภาพรวมของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับใช้บริการสายการบิน

2. ศึกษาจากข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจะทำโดย คัดเลือกผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อตอบแบบสอบถาม ในช่วงกำลังรอขึ้นเครื่อง บริเวณห้องพักผู้โดยสารขาออก หลังจากการเช็คอินเรียบร้อยแล้ว

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 40 คน แล้วนำผลลัพธ์วิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ 0.81 ซึ่งสามารถใช้เป็นแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ได้ และหลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปแจกผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำนวนแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวม 400 ฉบับ ได้รับคืนครบทั้งหมดคิดเป็น ร้อยละ 100

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการเดินทาง โดยเสนอเป็นตาราง
  - ความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงการแจกแจงของข้อมูลพื้นฐานที่นำมาศึกษาว่ามีลักษณะอย่างไร
  - ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงการแจกแจงของข้อมูลพื้นฐานที่นำมาศึกษาว่ามีลักษณะอย่างไร ตามฐานร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
  - ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด
  - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อดูความเบี่ยงเบนของระดับคะแนนความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง และการกระจายของข้อมูลเพื่อนสร้างความเชื่อมั่นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง กำหนดค่า โดย

5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลน้อยต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

1 หมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีผลการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

สำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายชื่อ และรายด้าน มีเกณฑ์ในการหาความหมายของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00

หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20

หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40

หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60

หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเล็กน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80

หมายถึง ส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ

- ค่าทดสอบที (t-Test) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ เปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง กับปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ค่าไคร้ – แสควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร พฤติกรรมการใช้บริการที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน 2551 และได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 8 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ตอนที่ 4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แนวโน้มการแนะนำสายการบินฯ กับบุคคลอื่น

และแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

ตอนที่ 7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

และแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

## ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
<b>ช่วงอายุ</b>		
อายุ 18 – 24	92	23
อายุ 25 – 34 ปี	177	44.3
อายุ 35 – 44 ปี	73	18.3
อายุ 45 – 54 ปี	47	11.8
อายุ 55 ปีขึ้นไป	11	2.8
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	4	1
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	25	6.3
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.3
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.3
พนักงานเอกชน	170	42.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	15.8
อื่นๆ (เช่น ทนายความ, ข้าราชการบำนาญ)	16	4

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	11.8
ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท	136	34
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	97	24.3
มากกว่า 30,000 บาท	120	30

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่ใช้บริการ บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่ เป็นดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วยผู้โดยสารเพศหญิงมากกว่าผู้โดยสารเพศชาย คือ เป็นผู้โดยสารหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ผู้โดยสารชาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มอายุ 45 – 55 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนผู้โดยสารที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อันดับรองลงมาคือวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 วุฒิการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และจำนวนที่น้อยที่สุดคือวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับรองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น ทนายความ พนักงานมหาวิทยาลัย แพทย์ และข้าราชการบำนาญ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

5. ระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า

30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

### ตารางที่ 4.2 การรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
นกแอร์	62	15.5
วันทูโก	24	6.0
ไทยแอร์เอเชีย	314	78.5

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นี้ถึง สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสายการบินวันทูโก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6

### ตารางที่ 4.3 ช่องทางการรับข่าวสารจากไทยแอร์เอเชีย

สื่อที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	211	52.8
ป้ายโฆษณาจากรถโดยสาร	1	0.3
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	4	1.0
นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์	30	7.5
อินเทอร์เน็ต	116	29.0
ญาติ/คนรู้จัก	25	6.3
การแจ้งข่าวทาง Email/SMS	13	3.3

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์, การแจ้งข่าวผ่าน E-mail / SMS, ญาติ/คนรู้จัก, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และ ป้ายโฆษณาจากรถโดยสารตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกค้นหาข้อมูลเป็นแห่งแรก  
เมื่อต้องการข้อมูลของไทยแอร์เอเชีย

ช่องทางในการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ/คนรู้จัก	34	8.5
เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำเทศโก้โลตัส	6	1.5
เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำท่าอากาศยาน	15	3.8
ศูนย์บริการทางโทรศัพท์	32	8.0
เว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย	313	78.3

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลของไทยแอร์เอเชียผ่านทางเว็บไซต์ เป็นอันดับแรก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ สอบถามจากญาติ/คนรู้จัก, ศูนย์บริการทางโทรศัพท์, เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำท่าอากาศยาน, เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำเทศโก้โลตัส ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางกับไทยแอร์เอเชีย  
อันเนื่องมาจากพนักงานผู้ให้บริการ

การปฏิบัติงานของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงต่อความต้องการ เพื่อความประหยัด	136	34.0
แนะนำบริการและเงื่อนไขการเดินทางอย่างครบถ้วน	90	22.5
ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	109	27.3
อื่นๆ	63	15.8

จากตารางที่ 4.5 ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงานแนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงต่อความต้องการเพื่อความประหยัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 27.3 เดินทางเนื่องจากพนักงานแนะนำบริการและเงื่อนไขการเดินทางอย่างครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และความคิดเห็นด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 เหตุผลอื่นๆ ที่ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางกับไทยแอร์เอเชีย อันเนื่องมาจากตัวพนักงาน

การปฏิบัติงานของพนักงาน (ด้านอื่นๆ)	จำนวน	ร้อยละ
ได้คำแนะนำไม่เพียงพอ	2	0.5
ติดต่อยาก	8	2.0
มีผลในการตัดสินใจเล็กน้อย / ไม่ได้ติดต่อด้วยตัวเอง	2	0.6
ไม่ประทับใจการบริการ	5	1.3
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	44	11

จากตารางที่ 4.6 ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่า พนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 11 นอกจากนั้นเห็นว่า ติดต่อกับพนักงานยาก, พนักงานให้คำแนะนำไม่เพียงพอ, ไม่ประทับใจการให้บริการ, พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย และผู้โดยสารไม่ได้ติดต่อด้วยตัวเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวโปรโมชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการซื้อทันที ถึงแม้ไม่มีแผนการเดินทางล่วงหน้า	52	13.0
ช่องทางการซื้อตั๋วราคาโปรโมชันน้อยเกินไป	70	17.5
ตัวโปรโมชันมีจำนวนน้อย/ เวลาไม่ตรงกับความต้องการ อื่นๆ	236	59.0
	40	10.0

จากตารางที่ 4.7 หลังจากผู้โดยสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวราคาโปรโมชัน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่า ตัวโปรโมชันมีจำนวนน้อย/เวลาบินไม่ตรงกับความต้องการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา มีความคิดเห็นว่า ช่องทางการซื้อตั๋วโปรโมชันมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้โดยสารต้องการซื้อตั๋วโปรโมชันทันที ถึงแม้ไม่มีแผนการเดินทางล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นด้านอื่นๆ หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวโปรโมชันของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ความคิดเห็นด้านอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดให้มีโปรโมชันในช่วงวันหยุด/เทศกาล และ ยังไม่เข้าใจเงื่อนไขการเดินทาง	2	0.6
เงื่อนไขการเดินทางยุ่งยาก	8	2.0
แจ้งรายละเอียดไม่ชัดเจน	4	1.0
ซื้อเพราะความจำเป็นในการเดินทาง	2	0.6
เดินทางเมื่อมีเหตุจำเป็น	3	0.8
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	12	3.0
รู้สึกสนใจตัวโปรโมชัน	9	2.3

จากตารางที่ 4.8 ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่า ตัวราคาโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 3 นอกจากนั้นเห็นว่า รู้สึกสนใจตัวโปรโมชั่น, เงื่อนไขการเดินทางยุ่งยาก, แจ้งรายละเอียดไม่ชัดเจน, เดินทางเมื่อมีเหตุจำเป็น, เห็นควรจัดให้มีโปรโมชั่นในช่วงวันหยุด/เทศกาล และซื้อเพราะความจำเป็นในการเดินทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชม เว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย

การเข้าชมเว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	352	88.0
ไม่เคย	48	12.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 88 และผู้โดยสารที่ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้โดยสารที่เคยเข้าชมเว็บไซต์และเคยซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย

การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ไทยแอร์เอเชีย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	287	71.8
ไม่เคย	65	16.3

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เคยเข้าชมเว็บไซต์และเคยซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 71.7 และผู้โดยสารที่เคยเข้าชมเว็บไซต์แต่ไม่เคยซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 16.3



**ตารางที่ 4.11** ความคิดเห็นหลังจากได้รับข่าวสารของไทยแอร์เอเชียผ่านทางเว็บไซต์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเดินได้ง่ายขึ้น	163	40.8
รู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้น	91	22.8
ตั๋วโปรโมชั่น มีจำนวนน้อย/ไม่ตรงกับความต้องการ	90	22.5
อื่นๆ	8	2.0

จากตารางที่ 4.11 หลังจากผู้โดยสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตั๋วราคาโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่า สามารถตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40.8 ทำให้รู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 91 และมีผู้เห็นว่า ตั๋วโปรโมชั่นมีจำนวนน้อยและไม่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และความคิดเห็นด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 4.12** ความคิดเห็นด้านอื่นๆ หลังจากได้รับข่าวสารของไทยแอร์เอเชียผ่านทางเว็บไซต์

ความคิดเห็นอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความคิดเห็นใดๆ	2	0.5
ตรวจสอบเที่ยวบินและราคาได้ง่ายขึ้น	1	0.3
โปรโมชั่นเวลากระชั้นชิดเกินไป	1	0.3
สามารถบอกต่อกับคนรู้จัก	1	0.3
อยากให้ลดราคา lagi	1	0.3

จากตารางที่ 4.12 ผู้โดยสารไม่มีความคิดเห็นใดๆ หลังจากได้รับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 0.5 นอกจากนั้นผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่า สามารถตรวจสอบเที่ยวบินและราคาได้ง่ายขึ้น, เห็นว่าตั๋วราคาโปรโมชั่นกำหนดเวลาของกระชั้นชิดเกินไป, สามารถบอกต่อกับคนรู้จักได้ และ อยากให้ลดราคาให้มากกว่านี้

ตารางที่ 4.13 การตัดสินใจเดินทางกรณีไทยแอร์เอเชียไม่จำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชั่น

การตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตั๋วโปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เดินทาง	110	27.5
ไม่เดินทาง	69	17.3
ไม่แน่ใจ	173	43.3

จากตารางที่ 4.13 ผู้โดยสารยังคงเดินทางกับไทยแอร์เอเชียถึงแม้ไม่มีตั๋วราคาโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 27.5 ไม่เดินทาง คิดเป็นร้อยละ 17.3 และยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางอีกหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 43.3

จากตารางที่ 4.2 - 4.13 พฤติกรรมการใช้บริการที่ตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด พบว่า เมื่อพูดถึงสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารที่นึกถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินแรก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 โดยได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 ผู้โดยสารเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารของไทยแอร์เอเชีย ผ่านเว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 78.3 ตัวแทนจำหน่าย พนักงานให้บริการของสายการบิน มีส่วนทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจาก พนักงานได้แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงความต้องการ เพื่อความประหยัดของผู้โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 34.2 หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตั๋วราคาโปรโมชั่นของไทยแอร์เอเชีย ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่า ตั๋วราคาโปรโมชั่น มีจำนวนน้อย เวลาเดินทางไม่ตรงกับความต้องการ และเงื่อนไขการเดินทางยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 59.3 ผู้โดยสารเคยเข้าชมเว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 88 ผู้โดยสารที่เคยเข้าชมเว็บไซต์และซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 81.5 ไม่เคยซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 18.5 หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ผู้โดยสารสามารถตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.9 และถ้าหากไทยแอร์เอเชีย ไม่มีการจำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชั่น ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 49.1

### ตอนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.14 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
<b>การโฆษณา</b>			
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	4.13	.902	มีผลมาก
การโฆษณาผ่านแผ่นพับ	2.88	.900	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสาร	2.99	.883	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่	3.33	.916	มีผลมาก
การโฆษณาผ่าน นิตยสาร/วารสาร/ หนังสือพิมพ์	3.63	.891	มีผลมาก
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	4.07	.866	มีผลมาก
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	3.58	1.021	มีผลมาก
<b>การประชาสัมพันธ์</b>			
รายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนโดยแอร์เอเชีย	3.56	1.022	มีผลมาก
การแถลงข่าวโดยตัวแทนสายการบิน	3.33	1.001	มีผลมาก
การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์	4.07	0.922	มีผลมาก
<b>การส่งเสริมการขาย</b>			
การจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ	4.56	.754	มีผลมากที่สุด
กิจกรรมพิเศษร่วมกับองค์กรภายนอก	4.10	1.009	มีผลมาก
แพคเกจบัตรโดยสาร + ที่พัก ราคาพิเศษ	3.96	1.147	มีผลมาก
<b>การใช้พนักงานขาย</b>			
ตัวแทนจำหน่าย	3.46	1.030	มีผลมาก
ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์	3.59	1.010	มีผลมาก
เคาน์เตอร์จำหน่ายประจำเทศกาลโลดตัส	3.53	1.021	มีผลมาก
เคาน์เตอร์จำหน่ายประจำท่าอากาศยาน	3.55	1.007	มีผลมาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
<b>การตลาดทางตรง</b>			
การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์	4.31	.753	มีผลมากที่สุด
การแจ้งข่าวสารผ่าน SMS บน โทรศัพท์มือถือ	3.89	.934	มีผลมาก
การแจ้งข่าวสารผ่าน E-mail	3.79	.969	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.14 การศึกษาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย พบว่า ในด้านการโฆษณา ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในช่วงระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ 3.41 – 4.20 หมายถึง การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียมากรองลงมา คือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และการโฆษณาผ่านนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่า การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 หมายถึง การให้ข้อมูลผ่าน เว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียมา รองลงมา คือ รายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนโดยไทยแอร์เอเชีย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และการแถลงข่าวโดยตัวแทนสายการบิน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 หมายถึง การจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอย่างยิ่ง รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับองค์กรภายนอก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และการจำหน่ายแพคเกจบัตรโดยสาร+ที่พักในราคาพิเศษ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ตามลำดับ

ในด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 หมายถึง การให้บริการของศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียมา รองลงมา คือ การให้บริการของเดาน์เตอร์จำหน่าย

ประจำทำอากาศยาน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และเกณฑ์เจ้าหน้าที่ประจำเทศกาลโก้โลตัส โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ตามลำดับ

ในด้านการตลาดทางตรง พบว่า การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 หมายถึง การจำหน่ายบัตรโดยสารราคาผ่านทางเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียมาก รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสารผ่าน SMS โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และการแจ้งข่าวสารผ่านทาง E-mail โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.15 ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

โดยแยกเป็นค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
การโฆษณา	3.51	0.61	มีผลมาก
การประชาสัมพันธ์	3.65	0.77	มีผลมาก
การส่งเสริมการขาย	4.20	0.82	มีผลมากที่สุด
การใช้พนักงานขาย	3.53	0.86	มีผลมาก
การตลาดทางตรง	3.99	0.73	มีผลมาก

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ยรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.20 รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณาตามลำดับ

**ตอนที่ 4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย**  
**แนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ**  
**และการตัดสินใจเดินทางในอนาคต**

**ตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก**

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ราคาประหยัด	227	56.8
เดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา	32	8.0
มีตั๋วราคาโปรโมชัน	18	4.5
ประทับใจการบริการ	15	3.8
มีความปลอดภัย/มีความน่าเชื่อถือ	13	3.3
เจาะจงปลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ	13	3.3
มีจำนวนหลายเที่ยวบิน	13	3.3

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก คือ ราคาประหยัด จำนวน 227 คน รองลงมาคือเหตุผลด้านความตรงต่อเวลา จำนวน 32 คน, มีการจำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชัน จำนวน 18 คน, ประทับใจการบริการ จำนวน 15 คน, เหตุผลด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ จำนวน 13 คน, เจาะจงปลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 13 คน, มีจำนวนหลายเที่ยวบิน จำนวน 13 คน

เหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่แสดงในตารางได้แก่ ผู้โดยสารมีความจำเป็นเร่งด่วน/ไม่มีทางเลือก, เครื่องบินใหม่, เคยเดินทางอยู่เป็นประจำ, ช่องทางซื้อตั๋วหลากหลาย, ซื้อตั๋วสะดวก, มีเที่ยวบินตรงความต้องการ และได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.17 เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับไทยแอร์เอเชียเป็นลำดับที่ 2

เหตุผล	เห็นด้วย	ร้อยละ
เดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา	57	14.3
ราคาประหยัด	48	12.0
ประทับใจการบริการ	45	11.3
มีจำนวนหลายเที่ยวบิน	36	9.0
ช่องทางซื้อตั๋วหลากหลาย/ซื้อตั๋วสะดวก	21	5.3
มีเที่ยวบินตรงความต้องการ	17	4.3
มีความปลอดภัย/มีความน่าเชื่อถือ	15	3.8

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับที่ 2 คือ เดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา จำนวน 57 คน รองลงมาคือเหตุผลด้านความประหยัด จำนวน 48 คน, ประทับใจการบริการ จำนวน 45 คน, มีจำนวนหลายเที่ยวบิน จำนวน 36 คน, มีช่องทางซื้อตั๋วหลากหลาย จำนวน 21 คน, มีเที่ยวบินตรงความต้องการ จำนวน 17 คน, เหตุผลด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ จำนวน 15 คน

เหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่แสดงในตารางได้แก่ มีตั๋วราคาโปรโมชั่น ผู้โดยสารจะงปหลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิต่างนั้น เครื่องบินใหม่ มีความจำเป็นเร่งด่วน/ไม่มีทางเลือก เคยเดินทางอยู่เป็นประจำ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และสามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าให้ตรงกับโปรโมชั่นของสายการบินได้

**ตารางที่ 4.18** เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับไทยแอร์เอเชียเป็นลำดับที่ 3

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ประทับใจการบริการ	49	12.3
เดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา	34	8.5
ราคาประหยัด	21	5.3
ช่องทางซื้อตั๋วหลากหลาย/ซื้อตั๋วสะดวก	17	4.3
มีจำนวนหลายเที่ยวบิน	15	3.8
เครื่องบินใหม่	14	3.5
มีความปลอดภัย/มีความน่าเชื่อถือ	13	3.3

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับที่ 3 คือ ประทับใจการบริการ จำนวน 49 คน รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก ตรงต่อเวลา จำนวน 34 คน, และความประหยัด จำนวน 21 คน, ช่องทางซื้อตั๋วสะดวก จำนวน 17 คน, มีจำนวนหลายเที่ยวบินจำนวน 15 คน, เครื่องบินใหม่ จำนวน 14 คน, เหตุผลด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจำนวน 13 คน

เหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่แสดงในตารางได้แก่ ผู้โดยสารเจาะจงปลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ ผู้โดยสารได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีตั๋วราคาโปรโมชัน ผู้โดยสารมีจำเป็นเร่งด่วน/ไม่มีทางเลือก มีเที่ยวบินตรงความต้องการ ผู้โดยสารได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และสามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าตามโปรโมชันของสายการบินได้



ตารางที่ 4.19 แนวโน้มการเลือกเดินทางกับ ไทยแอร์เอเชียในอนาคต

แนวโน้มการเดินทางในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	326	81.5
ไม่ใช้บริการ	5	1.3
ไม่แน่ใจ	68	17.0

จากตารางที่ 4.19 จำนวนผู้โดยสารที่มีแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 อันดับรองลงมา คือ ผู้โดยสารที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกับไทยแอร์เอเชียหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 17 และผู้โดยสารที่ไม่เดินทางอีก คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.20 เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางอีกในอนาคต

เหตุผล	จำนวน
ราคาประหยัด	101
ประทับใจการบริการ	22
การเดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา	22
มีตั๋วราคาโปรโมชั่น	13
เคยเดินทางอยู่เป็นประจำ	10
มีจำนวนหลายเที่ยวบิน	10

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกในอนาคต ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ราคาประหยัด รองลงมาคือ ประทับใจการบริการ, เดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา, มีตั๋วราคาโปรโมชั่น, เคยเดินทางอยู่เป็นประจำ, มีจำนวนหลายเที่ยวบิน

เหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่แสดงในตารางได้แก่ จำเป็นเร่งด่วน/ไม่มีทางเลือก, เครื่องบินใหม่, มีความปลอดภัย/มีความน่าเชื่อถือ, ช่องทางซื้อตั๋วหลากหลาย/ซื้อตั๋วสะดวก, มีเที่ยวบินตรง, ความต้องการ, เอะจงปลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ, สามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้, ยังต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ, เงื่อนไขการเดินทางยุ่งยาก, พอใจในเงื่อนไขการเดินทาง

**ตารางที่ 4.21** เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจไม่เดินทางอีกในอนาคต

เหตุผล	จำนวน
ไม่ประทับใจการบริการ	2

**ตารางที่ 4.22** เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจว่าจะการเดินทางอีกหรือไม่ในอนาคต

เหตุผล	จำนวน
ถ้ายังมีราคาประหยัด	5
ถ้าหากมีตั๋วราคาโปรโมชั่น/มีเที่ยวบินตรงความต้องการ	2
ถ้าจำเป็นต้องเจาะจงปลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ	2
ยังต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	15
เห็นว่าเงื่อนไขการเดินทางยุ่งยาก	11

จากตารางที่ 4.21 – 4.22 เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการไทยแอร์เอเชียอีกในอนาคต คือ ราคาประหยัด จำนวน 101 คน ประทับใจในบริการ ความสะดวกในการเดินทางและความตรงต่อเวลา จำนวน 44 คน เหตุผลที่ผู้โดยสารไม่เลือกใช้บริการอีกเพราะไม่ประทับใจการบริการ มีจำนวน 2 คน เหตุผลที่ผู้โดยสารยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการอีกหรือไม่ เพราะ ยังต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จำนวน 15 คน และเห็นว่าเงื่อนไขในการเดินทางยุ่งยาก จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.23 แนวโน้มที่ผู้โดยสารจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย

แนวโน้มการแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	308	77.0
ไม่แนะนำ	19	4.8
ไม่แน่ใจ	70	17.5

จากตารางที่ 4.23 จำนวนผู้โดยสารที่มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 อันดับรองลงมา คือ ผู้โดยสารที่ยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย อีกหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้โดยสารที่มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย อีก คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.24 เหตุผลผู้โดยสารจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย

เหตุผล	จำนวน
ราคาประหยัด	83
มีตั๋วราคาโปรโมชัน	10
ประทับใจการบริการ	33
เดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา	20
เดินทางเป็นประจำ	9

ตารางที่ 4.25 เหตุผลที่ผู้โดยสารจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชียอีก

เหตุผล	จำนวน
เงื่อนไขการเดินทางยุ่งยาก	4
ไม่ประทับใจการบริการ	2
จำเป็นเร่งด่วน/ไม่มีทางเลือก	1
ยังต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	1
ขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคล	1
ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย	1

**ตารางที่ 4.26** เหตุผลที่ผู้โดยสารยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชียหรือไม่

เหตุผล	จำนวน
ยังต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	10
ขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคล	5
เงื่อนไขการเดินทางยุ่งยาก	4
ไม่ประทับใจการบริการ	2
ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย	2

จากตารางที่ 4.24 – 4.26 เหตุผลที่ผู้โดยสารจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชียอีกในอนาคต ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คือ ราคาประหยัด จำนวน 83 คน ประทับใจการบริการ จำนวน 33 คน เหตุผลที่ผู้โดยสารจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพราะเงื่อนไขในการเดินทางมีความยุ่งยาก มีจำนวน 4 คน ไม่ประทับใจ 2 คน และเหตุผลผลที่ผู้โดยสารยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่ เพราะ ยังต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จำนวน 10 คน และเห็นว่าขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคล จำนวน 5 คน

**ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยด้าน  
การส่งเสริม การตลาด**

**ตารางที่ 4.27** ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเดินทางแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
ชาย	3.69	0.556	-2.830	0.005*
หญิง	3.85	0.584		

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง มากกว่า เพศชาย และผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ตารางที่ 4.28** ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง  
แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
ช่วงอายุ 18 – 24 ปี	3.726	0.641	0.825	0.510
ช่วงอายุ 25 – 34 ปี	3.833	0.530		
ช่วงอายุ 35 – 44 ปี	3.759	0.646		
ช่วงอายุ 45 – 54 ปี	3.743	0.522		
อายุ 55 ปี ขึ้นไป	3.635	0.464		

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี กลุ่มอายุ 45 – 54 ปี กลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง  
แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value	กลุ่มที่มีความคิดเห็น แตกต่างกัน
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	3.381	0.390	2.850	0.024	1. การศึกษาระดับมัธยม ปลายมีความคิดเห็น แตกต่างกับ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส.	3.961	0.544			
ปริญญาตรี	3.824	0.552			2. การศึกษาระดับปริญญา ตรี มีความคิดเห็นแตกต่าง กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี	3.647	0.667			

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย / ปวช. มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.30** ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง  
แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
นักเรียน / นักศึกษา	3.661	0.663	1.334	0.257
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.820	0.510		
พนักงานเอกชน	3.749	0.569		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.888	0.631		
อื่นๆ เช่น ทนายความ, แพทย์	3.778	0.577		

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอื่นๆ เช่น ทนายความ, แพทย์, ข้าราชการบำนาญ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

**ตารางที่ 4.31** ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง  
แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.747	0.628	1.125	0.339
ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท	3.822	0.533		
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	3.823	0.608		
มากกว่า 30,000 บาท	3.706	0.577		

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สายการบินต้นทุนต่ำ ที่ผู้โดยสารนึกถึงเป็นอันดับแรก	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
นกแอร์	3.794	0.662	0.412	0.663
วันทูโก	3.676	0.759		
ไทยแอร์เอเชีย	3.784	0.543		

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสายการบินต้นทุนต่ำในแง่ของการรับรู้ ที่นึกถึงสายการบินนกแอร์เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่นึกถึงไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก และผู้ที่นึกถึงวันทูโกเป็นอันดับแรก ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับรู้ข่าวสารในแง่ของการนึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอื่นเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด



ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ  
กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
โทรทัศน์	3.817	0.606	2.210	0.053
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.246	0.711		
นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์	3.789	0.535		
อินเทอร์เน็ต	3.727	0.546		
ญาติ/คนรู้จัก	3.932	0.432		
การส่งข่าวสารผ่าน E-mail / SMS	3.502	0.489		

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่รับข่าวสารข้อมูลผ่านญาติ/คนรู้จัก มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การส่งข่าวสารผ่าน E-mail/SMS และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้โดยสารเลือกติดต่อเป็นอันดับแรก กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
ญาติ/คนรู้จัก	3.813	0.477	1.882	0.113
เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำเทศโก้โลตัส	4.252	0.484		
เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำท่าอากาศยาน	3.563	0.648		
ศูนย์บริการทางโทรศัพท์	3.883	0.530		
เว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย	3.766	0.585		

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่เลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านเคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำเทศโก้โลตัส มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่เลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่าน ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ ญาติ/คนรู้จัก เว็บไซต์ไทยแอร์เอเชีย แลเคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำท่าอากาศยานตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการอันเนื่องมาจากตัวพนักงาน

กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจใช้บริการอันเนื่องมาจากตัวพนักงาน	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value	กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน
แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม	3.903	0.576	5.306	0.001	1. ผู้ที่เห็นว่าพนักงานได้แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม
แนะนำบริการและเงื่อนไขการเดินทางครบถ้วน	3.764	0.540			กับผู้ที่มีความคิดเห็นอื่นๆ
บริการสุภาพ/เป็นมิตร	3.763	0.524			2. ผู้ที่เห็นว่าพนักงานได้แนะนำบริการและเงื่อนไขการเดินทางอย่างครบถ้วน
เหตุผลอื่นๆ เช่น ไม่ประทับใจ ได้คำแนะนำไม่เพียงพอ และเห็นว่าพนักงานไม่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง	3.560	0.661			กับผู้ที่มีความคิดเห็นอื่นๆ
					3. ผู้ที่เห็นว่าพนักงานบริการสุภาพ/ เป็นมิตร กับผู้ที่มีความคิดเห็นอื่นๆ

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่เห็นว่าพนักงานได้แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่เห็นว่าพนักงานได้แนะนำบริการและเงื่อนไขการเดินทางครบถ้วน ผู้ที่เห็นว่าพนักงานบริการสุภาพเป็นมิตร และผู้ที่มีความคิดเห็นอื่นๆ เช่น ไม่ประทับใจบริการ ได้รับคำแนะนำไม่เพียงพอ ตลอดจนกลุ่มที่คิดว่าพนักงานไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากตัวพนักงาน มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้โดยสารหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ  
ตัวราคาโปรโมชั่น กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นหลังได้รับข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับตัวราคาโปรโมชั่น	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
ต้องการซื้อทันที	3.901	0.495	1.976	0.117
ช่องทางการซื้อตัวมีน้อยเกินไป	3.853	0.613		
ตัวมีน้อย/ไม่ตรงกับความต้องการ	3.753	0.566		
ความคิดเห็นอื่นๆ เช่น รู้สึกสนใจตัว โปรโมชั่น แจกรายละเอียดไม่ชัดเจน และ เห็นว่าตัวโปรโมชั่นไม่ได้มีผลต่อการ ตัดสินใจ	3.653	0.655		

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่รู้สึกว่าการซื้อตัวทันที มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่เห็นว่าช่องทางการซื้อตัวมีน้อยเกินไป ผู้ที่เห็นว่าตัวมีน้อย/ไม่ตรงกับความต้องการ และความคิดเห็นด้านอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าประสบการณ์หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวราคาโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์เข้าชมเว็บไซต์ไทยแอร์เอเชีย**

กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประสบการณ์ การเข้าชมเว็บไซต์	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
เคยเข้าชมเว็บไซต์	3.794	0.662	0.990	0.127
ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์	3.676	0.759		

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์พบว่าประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์**

กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประสบการณ์ การซื้อตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
เคยซื้อตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์	3.793	0.552	0.339	0.756
ไม่เคยซื้อตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์	3.719	0.603		

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่เคยซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์พบว่าประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์  
ไทยแอร์เอเชียกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมหลังการรับ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value	กลุ่มที่มีความคิดเห็น แตกต่างกัน
รู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้น	3.914	0.517	4.930	0.002	1. ผู้ที่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้รู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้นกับผู้ที่ไม่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้รู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้น
ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น	3.802	0.528			2. ผู้ที่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้นกับผู้ที่ไม่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น
ตัวโปรโมชันมีน้อย/ไม่ตรงความต้องการ	3.628	0.622			3. ผู้ที่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้ตัวโปรโมชันมีจำนวนน้อยกับผู้ที่ไม่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้ตัวโปรโมชันมีจำนวนน้อย
ความเห็นอื่นๆ เช่น ตรวจสอบเที่ยวบินและราคาได้ง่ายขึ้น, สามารถบอกต่อกับคนรู้จักได้	3.479	0.614			4. ผู้ที่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้สามารถบอกต่อกับคนรู้จักได้กับผู้ที่ไม่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้สามารถบอกต่อกับคนรู้จักได้

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่เห็นว่าการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้รู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้น มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ที่เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น ผู้ที่เห็นว่าการตัวโปรโมชันมีน้อย/ไม่ตรงกับความ ต้องการ และผู้ที่มีความคิดเห็นอื่นๆ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าพฤติกรรมหลังการเข้าชมเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเดินทาง หากไทยแอร์เอเชียไม่จำหน่ายตั๋วโดยสารราคาโปรโมชั่น กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเดินทางหากไทยแอร์เอเชียไม่จำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชั่น	$\bar{X}$	SD.	t/F	P- Value
เดินทาง	3.832	0.552	0.754	0.471
ไม่เดินทาง	3.774	0.621		
ไม่แน่ใจ	3.748	0.544		

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่ยังคงตัดสินใจเดินทาง ถึงแม้ไทยแอร์เอเชีย ไม่จำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชั่นแล้ว มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากกว่าที่สุด รองลงมาคือผู้ที่ไม่เดินทางอีก และผู้ที่ยังไม่แน่ใจ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเดินทางหากไทยแอร์เอเชีย ไม่จำหน่ายตั๋วโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

## ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคตแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ / ไม่แน่ใจ		
ชาย	153 (38.3 %)	30 (7.5 %)	0.818	0.366
หญิง	173 (43.4 %)	43 (10.8 %)		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศชายตัดสินใจใช้บริการอีก 38.3% และไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ 7.5% ส่วนเพศหญิง ใช้บริการอีก 43.4% และไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ 10.8%

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต



ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย  
 ในอนาคตแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
อายุระหว่าง 18 – 24 ปี	69 (17.3 %)	23 (5.8 %)	4.546	0.337
อายุระหว่าง 25 – 34 ปี	150 (37.6 %)	27 (6.8 %)		
อายุระหว่าง 35 – 44 ปี	60 (15 %)	13 (3.3 %)		
อายุระหว่าง 45 – 54 ปี	37 (9.3 %)	9 (2.3 %)		
อายุ 55 ปี ขึ้นไป	10 (2.5 %)	1 (0.3 %)		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 17.3 % ช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 37.6 % ช่วงอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 15 % ช่วงอายุระหว่าง 45 – 54 ปี ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 9.3 % ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 2.5 %

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอายุ ของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย  
 ในอนาคตแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3 (0.8 %)	1 (0.3 %)	1.243	0.871
มัธยมปลาย/ปวช.	22 (5.5 %)	3 (0.8 %)		
อนุปริญญา/ปวส.	26 (6.5 %)	7 (1.8 %)		
ปริญญาตรี	204 (51.1 %)	44 (11 %)		
สูงกว่าปริญญาตรี	71 (17.8 %)	18 (4.5 %)		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจใช้บริการอีกมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 51.1 % รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17.8 % กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 6.5% กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 5.5% และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 0.8% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

ในอนาคตแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ		
นักเรียน / นักศึกษา	37 (9.3 %)	13 (3.3 %)	2.647	0.619
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81 (20.3 %)	19 (4.8 %)		
พนักงานเอกชน	142 (35.6 %)	28 (7 %)		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	53 (13.3 %)	10 (2.5 %)		
อื่นๆ เช่น ทนายความ, แพทย์	13 (3.3 %)	3 (0.8 %)		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักเรียน / นักศึกษา ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 9.3 % ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 20.3 % พนักงานเอกชน ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 35.6 % ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 13.3 % อาชีพอื่นๆ เช่น ทนายความ, แพทย์, ข้าราชการบำนาญ ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 13 %

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต  
แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35 (8.8 %)	12 (3 %)	2.529	0.470
ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท	115 (28.8 %)	21 (5.26 %)		
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	78 (19.5 %)	19 (4.77 %)		
มากกว่า 30,000 บาท	98 (24.6 %)	21 (5.26 %)		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 8.8 % รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 28.8 % รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 19.5 % และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 24.6 %

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารนึกถึงเป็นอันดับแรก  
กับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

สายการบินต้นทุนต่ำที่ ผู้โดยสารนึกถึงเป็นอันดับแรก	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
นกแอร์	48 (12 %)	13 (3.3 %)	2.690	0.261
วันทูโก	17 (4.3 %)	7 (1.8 %)		
ไทยแอร์เอเชีย	261 (65.4 %)	53 (13.3 %)		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้โดยสารที่นึกถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก ตัดสินใจใช้บริการอีก 65.4% ผู้โดยสารที่นึกถึงสายการบินนกแอร์ เป็นอันดับแรก ตัดสินใจใช้บริการอีก 12% ผู้โดยสารที่นึกถึงสายการบิน วันทูโก เป็นอันดับแรก ตัดสินใจใช้บริการอีก 4.3%

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับรู้ข่าวสารในแง่ของการนึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ  
กับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

สื่อที่ผู้โดยสาร ได้รับข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
โทรศัพท์	176 (44.1 %)	35 (8.8 %)	3.815	0.576
ป้ายโฆษณา/รถโดยสาร	3 (0.8 %)	5 (1.3 %)		
นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์	25 (6.3 %)	30 (7.5 %)		
อินเทอร์เน็ต	94 (23.6 %)	115 (28.8 %)		
ญาติ/คนรู้จัก	18 (4.5 %)	25 (6.3 %)		
การแจ้งข่าวผ่าน E-mail / SMS	10 (2.5 %)	13 (3.3 %)		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้โดยสารที่รับข่าวสารผ่านโทรศัพท์ ตัดสินใจใช้บริการอีกจำนวน 44.1% รับข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/รถโดยสารจำนวน 0.8% รับข่าวสารผ่านนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์จำนวน 6.3% รับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 23.6% รับข่าวสารผ่านญาติ/คนรู้จักจำนวน 4.5% และรับข่าวสารผ่านการแจ้งข่าวผ่าน E-mail / SMS จำนวน 2.5%

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้โดยสารเลือกติดต่อเป็นอันดับแรก กับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

ช่องทางที่ผู้โดยสาร เลือกค้นหาข้อมูลแห่งแรก	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
ญาติ/คนรู้จัก	24 (6%)	10 (2.5%)	3.662	0.454
เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำโลดส์	5 (1.3%)	1 (0.3%)		
เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำสนามบิน	12 (3%)	3 (0.8%)		
ศูนย์บริการทางโทรศัพท์	28 (7%)	4 (1%)		
เว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย	257 (64.4%)	55 (78.2%)		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้โดยสารที่เลือกค้นหาข้อมูลจากญาติ/คนรู้จักเป็นแห่งแรกมีจำนวน 6% เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำโลดส์ จำนวน 1.3% เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำสนามบิน 3% ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ 7% เว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย 64.4%

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

**ตารางที่ 4.49** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการอื่นเนื่องจากตัวพนักงาน  
กับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

การตัดสินใจใช้บริการ อันเนื่องมาจากพนักงาน	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม	114 (28.7 %)	22 (5.5 %)	3.219	0.359
แนะนำบริการและเงื่อนไขครบถ้วน	77 (19.4 %)	13 (3.3 %)		
บริการสุภาพ / เป็นมิตร	83 (20.9 %)	25 (6.3 %)		
อื่นๆ เช่น ไม่ประทับใจบริการ, ได้รับคำแนะนำไม่เพียงพอ	50 (12.6 %)	13 (3.3 %)		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการอื่นเนื่องจากตัวพนักงานในด้านการแนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม ตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกมีจำนวน 28.7 % ในด้านการแนะนำบริการและเงื่อนไขการเดินทางอย่างครบถ้วน ตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกมีจำนวน 19.4 % ในด้านการบริการสุภาพและเป็นมิตร ตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกมีจำนวน 20.9 % ในด้านอื่นๆ เช่น ไม่ประทับใจบริการ, ได้รับคำแนะนำไม่เพียงพอ แต่ยังคงตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกมีจำนวน 12.6 %

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากตัวพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 44 คน คิดเป็น 11% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าตัวพนักงานไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวราคาโปรโมชั่นกับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

ความรู้สึกของผู้โดยสาร หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวราคาโปรโมชั่น	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ /ไม่แน่ใจ		
ต้องการซื้อตั๋วทันที	45 (11.3 %)	6 (1.5 %)	2.092	0.554
ช่องทางการซื้อตัวย่อยเกินไป	58 (14.6 %)	12 (3 %)		
ไม่ตรงความต้องการ, เงื่อนไขยุ่งยาก	191 (48.1 %)	45 (11.3 %)		
อื่นๆ เช่น แจ้งรายละเอียดไม่ชัดเจน, เดินทางเพราะมีเหตุจำเป็นเท่านั้น	31 (7.8 %)	9 (2.3 %)		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวราคาโปรโมชั่น ผู้โดยสารที่ต้องการซื้อตั๋วทันที ตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกมีจำนวน 11.3 % ผู้โดยสารเห็นว่าช่องทางในการซื้อตั๋วโปรโมชั่นมีน้อยเกินไป ตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกมีจำนวน 14.6 % ผู้โดยสารเห็นว่าตัวโปรโมชั่นไม่ตรงความต้องการและเงื่อนไขการซื้อยุ่งยาก ตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกมีจำนวน 48.1 % ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในด้านอื่นๆ เช่น แจ้งรายละเอียดไม่ชัดเจน, เดินทางเพราะมีเหตุจำเป็นเท่านั้น แต่ยังคงตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีกมีจำนวน 7.8 %

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการหลังจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวราคาโปรโมชั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 คน คิดเป็น 3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าตัวราคาโปรโมชั่นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง



ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์เข้าชมเว็บไซต์ไทยแอร์เอเชีย  
กับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

ประสบการณ์การเข้าชม เว็บไซต์ ไทย แอร์เอเชีย	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
เคยเข้าชมเว็บไซต์	289 (72.4 %)	62 (15.5 %)	0.779	0.377
ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์	37 (9.3 %)	11 (2.8 %)		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้โดยสารที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ ไทย แอร์เอเชีย ตัดสินใจใช้บริการ  
อีก จำนวน 72.4 % ผู้โดยสารที่ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ ตัดสินใจใช้บริการอีก จำนวน 9.3 %

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ ไทย  
แอร์เอเชีย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์  
กับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

ประสบการณ์ การซื้อตั๋ว ผ่านทางเว็บไซต์	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
เคยซื้อตั๋วผ่านทาง เว็บไซต์	237 (67.5 %)	49 (14 %)	0.299	0.584
ไม่เคยซื้อตั๋วผ่านทาง เว็บไซต์	52 (14.8 %)	13 (3.7 %)		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้โดยสารที่เคยซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ ไทย แอร์เอเชีย ตัดสินใจใช้  
บริการอีก จำนวน 67.5 % ผู้โดยสารที่ไม่เคยซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ ตัดสินใจใช้บริการอีก จำนวน  
14.8 %

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านประสบการณ์การซื้อตั๋วโดยสารผ่าน  
ทางเว็บไซต์ ไทย แอร์เอเชีย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง

เว็บไซต์ไทยแอร์เอเชีย กับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

พฤติกรรมหลังจากการรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บ ไซต์	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
รู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้น	83 (23.6 %)	8 (2.3 %)	22.273	0.000
ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น	140 (39.9 %)	22 (6.3 %)		
ตัวมีน้อย/ ไม่ตรงความต้องการ	60 (17.1 %)	30 (8.5 %)		
อื่นๆ เช่น ตรวจสอบเที่ยวบิน และราคาได้ง่ายขึ้น, สามารถแนะนำคนรู้จักได้	6 (1.7 %)	2 (0.6 %)		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้โดยสารที่เข้าชมเว็บไซต์ไทยแอร์เอเชียแล้วรู้จักไทยแอร์เอเชียมากขึ้น จำนวน 23.6% ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น จำนวน 39.9% มีความคิดเห็นว่าตัวโปรโมชันมีน้อย/ไม่ตรงความต้องการ จำนวน 17.1% และความคิดเห็นด้านอื่นๆ 17%

จากการวิเคราะห์พบว่าประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเดินทาง หากไทยแอร์เอเชียไม่มีจำหน่าย  
ตั๋วโดยสารราคาโปรโมชั่น กับแนวโน้มการเดินทางกับไทยแอร์เอเชียในอนาคต

การตัดสินใจเดินทาง กรณีไม่จำหน่าย ตั๋วโปรโมชั่น	การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต		$\chi^2$	P-value
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ/ไม่แน่ใจ		
เดินทาง	103 (29.3 %)	7 (2 %)	14.144	0.001
ไม่เดินทาง	54 (15.4 %)	15 (4.3 %)		
ไม่แน่ใจ	132 (37.6 %)	40 (11.4 %)		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้โดยสารที่ตัดสินใจใช้บริการถึงแม้ ไทยแอร์เอเชีย ไม่จำหน่ายตั๋ว  
ราคาโปรโมชั่น ยังตัดสินใจใช้บริการอีกในอนาคตมีจำนวน 29.3% ผู้โดยสารที่ตัดสินใจไม่  
เดินทาง หากไทยแอร์เอเชีย ไม่จำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชั่น จำนวน 15.4% และผู้โดยสารที่ยังไม่  
แน่ใจว่าจะใช้บริการอีกหรือไม่ จำนวน 15.4 %

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการกรณีไทยแอร์เอเชียไม่จำหน่ายตั๋วโดยสาร  
ราคาโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ตอนที่ 7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t/F	P-Value
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
การโฆษณา	3.406	0.546	3.607	0.647	- 3.355	0.001*
การประชาสัมพันธ์	3.599	0.754	3.697	0.794	- 1.259	0.209
การส่งเสริมการขาย	4.138	0.848	4.255	8.809	- 1.403	0.161
การใช้พนักงานขาย	3.420	0.864	3.624	0.864	- 2.346	0.019*
การตลาดทางตรง	3.890	0.745	4.084	0.719	- 2.639	0.009*

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอื่น เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทาง อันเนื่องมาจากการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับ การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ 18-24 ปี		อายุ 25-34 ปี		อายุ 35-44 ปี		อายุ 45-54 ปี		อายุ 55 ปีขึ้นไป		t/F	P-Value
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
โฆษณา	3.490	0.698	3.564	0.549	3.432	0.649	3.547	0.586	3.350	0.607	0.886	0.472
ประชาสัมพันธ์	3.590	0.760	3.721	0.762	3.607	0.809	3.631	0.780	3.454	0.946	0.740	0.565
ส่งเสริมการขาย	4.105	0.867	4.288	0.776	4.260	0.868	4.056	0.857	3.848	0.821	1.757	0.137
ใช้พนักงานขาย	3.538	0.883	3.583	0.798	3.448	1.029	3.430	0.833	3.613	0.937	0.503	0.733
การตลาดทางตรง	3.905	0.764	4.011	0.657	4.050	0.830	4.049	0.816	3.909	0.775	0.560	0.692

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 -24 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณาตามลำดับ

กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี และ กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณาตามลำดับ

กลุ่มอายุ 45 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การตลาดทางตรงมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และ การโฆษณาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอันเนื่องมาจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมตอน ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		t/F	P-Value
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
โฆษณา	3.428	0.349	3.737	0.567	3.510	0.419	3.546	0.599	3.372	0.698	2.249	0.063
ประชาสัมพันธ์	2.583	1.343	3.866	0.844	3.464	0.807	3.700	0.734	3.576	0.797	3.374	0.010*
ส่งเสริมการขาย	3.250	0.500	4.400	0.720	4.070	0.985	4.273	0.747	4.037	0.968	3.291	0.011*
ใช้พนักงานขาย	3.812	0.850	3.830	0.831	3.659	0.660	3.567	0.888	3.286	0.855	2.945	0.020*
การตลาดทางตรง	3.833	0.881	3.973	0.637	3.808	0.795	4.035	0.699	3.962	0.834	0.832	0.505

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณาตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และ การใช้พนักงานขาย ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอันเนื่องมาจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การใช้พนักงานขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	นักเรียน		ข้าราชการ		พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย		อาชีพอื่นๆ		t/F	P-Value
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
โฆษณา	3.420	0.665	3.538	0.609	3.444	0.563	3.766	0.648	3.428	0.576	3.755	0.005*
ประชาสัมพันธ์	3.513	0.729	3.788	0.684	3.631	0.764	3.608	0.955	3.625	0.806	1.268	0.282
ส่งเสริมการขาย	4.073	0.941	4.277	0.733	4.194	0.811	4.190	0.921	4.250	0.614	0.527	0.716
ใช้พนักงานขาย	3.465	0.918	3.477	0.808	3.486	0.833	3.769	0.873	3.609	0.875	1.504	0.200
การตลาดทางตรง	3.833	0.828	4.019	0.777	3.990	0.703	4.105	0.684	3.979	0.724	0.989	0.413

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณาตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น ทนายความ แพทย์ ข้าราชการบำนาญ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอันเนื่องมาจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		t/F	P-Value
	$\bar{X}$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.		
โฆษณา	3.486	0.616	3.593	0.523	3.570	0.657	3.394	0.647	2.644	0.049*
ประชาสัมพันธ์	3.602	0.815	3.715	0.722	3.646	0.886	3.594	0.728	0.688	0.560
ส่งเสริมการขาย	4.113	0.868	4.213	0.806	4.278	0.852	4.161	0.824	0.557	0.644
ใช้พนักงานขาย	3.691	0.919	3.623	0.766	3.533	0.826	3.362	0.971	2.574	0.054
การตลาดทางตรง	3.844	0.764	3.958	0.684	4.089	0.724	4.022	0.789	1.358	0.255

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามลำดับ

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณาตามลำดับ

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอื่น เนื่องมาจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอื่นเนื่องมาจากการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านการรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ กับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ					
	นกดอร์		วันทูก		ไทยแอร์เอเชีย	
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.
โฆษณา	3.525	0.708	3.476	0.840	3.516	0.570
ประชาสัมพันธ์	3.677	0.866	3.597	0.900	3.651	0.750
ส่งเสริมการขาย	4.198	0.906	3.930	0.916	4.222	0.805
ใช้พนักงานขาย	3.580	0.921	3.739	0.785	3.505	0.865
การตลาดทางตรง	3.989	0.708	3.638	0.895	4.024	.0724
					t/F	P-Value
					0.058	0.944
					0.092	0.912
					1.390	0.250
					0.925	0.397
					3.085	0.047*

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านการรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย

ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้าน การตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ กับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ													
	โทรศัพท์		ป้ายโฆษณา		สื่อสิ่งพิมพ์		อินเทอร์เน็ต		ญาติ/คนรู้จัก		E-mail/SMS			
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	t/F	P-Value
โฆษณา	3.569	0.587	3.114	0.444	3.623	0.535	3.399	0.648	3.777	0.548	3.076	0.590	4.212	0.001**
ประชาสัมพันธ์	3.726	0.805	3.200	0.691	3.644	0.797	3.577	0.752	3.720	0.643	3.179	0.520	1.965	0.083
ส่งเสริมการขาย	4.227	0.875	3.333	0.971	4.244	0.787	4.183	0.770	4.213	0.693	4.153	0.788	1.177	0.320
ใช้พนักงานขาย	3.637	0.833	3.250	1.000	3.433	0.909	3.355	0.907	3.900	0.699	3.000	0.810	3.749	0.003**
การตลาดทางตรง	3.927	0.767	3.333	0.849	4.000	0.737	4.123	0.681	4.053	0.635	4.102	0.712	1.987	0.081

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทางด้าน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้าน การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ กับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการค้นหาข้อมูล									
	ญาติ/คนรู้จัก		เคาน์เตอร์ประจำโลตัส		เคาน์เตอร์ประจำสนามบิน		ศูนย์บริการทางโทรศัพท์		เว็บไซต์	
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.
โฆษณา	3.672	0.526	3.928	0.727	3.371	0.536	3.660	0.505	3.482	0.625
ประชาสัมพันธ์	3.735	0.755	3.722	0.800	3.466	0.932	3.750	0.803	3.641	0.771
ส่งเสริมการขาย	4.166	0.762	4.667	0.421	4.000	0.908	4.166	.0762	4.209	0.844
ใช้พนักงานขาย	3.757	0.705	4.333	0.752	3.666	0.805	3.757	0.789	3.461	0.886
การตลาดทางตรง	3.735	0.567	4.611	0.611	3.311	0.895	4.083	0.650	4.036	0.732
									t/F	P-Value
									2.160	0.073
									0.463	0.763
									0.729	0.573
									3.046	0.017*
									5.975	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการใช้พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับการตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน กับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้บริการของพนักงาน									
	แนะนำที่วิทยุที่เหมาะสม		แนะนำบริการครบถ้วน		บริการสุภาพ		อื่นๆ			
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.		
โฆษณา	3.634	0.599	3.555	0.550	3.457	0.546	3.303	0.760	t/F	P-Value
ประชาสัมพันธ์	3.742	0.824	3.674	0.711	3.578	0.765	3.534	0.722	4.809	0.003**
ส่งเสริมการขาย	4.318	0.820	4.111	0.802	4.247	0.791	4.000	0.923	1.455	0.227
ใช้พนักงานขาย	3.807	0.799	3.561	0.823	3.470	0.731	3.004	1.054	2.635	0.050*
การตลาดทางตรง	4.012	0.762	3.918	0.670	4.064	0.733	3.957	0.790	13.625	0.000*
									0.717	0.542

จากตารางที่ 4.63 พบว่า การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ทั้งนี้ การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในการใช้พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชันกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน							
	ต้องการซื้อทันที		ช่องทางซื้อน้อยเกินไป		ตัวน้อย/ซื้อยุ่งยาก		อื่นๆ	
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.
โฆษณา	3.741	0.583	3.593	0.570	3.468	0.628	3.360	0.550
ประชาสัมพันธ์	3.737	0.747	3.723	0.853	3.608	0.763	3.641	0.763
ส่งเสริมการขาย	4.269	0.749	4.204	0.851	4.210	0.813	4.091	0.984
ใช้พนักงานขาย	3.701	0.848	3.703	0.781	3.496	.0827	3.212	1.173
การตลาดทางตรง	4.057	0.628	4.049	0.765	3.980	0.740	3.958	0.803
							t/F	P-Value
							4.159	0.006**
							0.650	0.583
							0.355	0.785
							3.553	0.015*
							0.283	0.837

จากตารางที่ 4.64 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทางด้าน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้บริการด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการใช้พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์					
	เคยเข้าชมเว็บไซต์		ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์			
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.		
โฆษณา	3.506	0.613	3.577	0.594	t/F	P-Value
ประชาสัมพันธ์	3.655	0.765	3.631	0.864	-0.749	0.454
ส่งเสริมการขาย	4.211	0.820	4.131	0.895	0.195	0.845
ใช้พนักงานขาย	3.493	0.865	3.807	0.861	0.621	0.535
การตลาดทางตรง	4.030	0.719	3.743	0.822	-2.357	0.019*
					2.550	0.011*

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้ ประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้าน การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์					
	เคย		ไม่เคย			
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.		
โฆษณา	3.508	0.610	3.501	0.633	t/F	P-Value
ประชาสัมพันธ์	3.658	0.778	3.641	0.729	0.084	0.933
ส่งเสริมการขาย	4.253	0.796	4.025	0.901	0.166	0.868
ใช้พนักงานขาย	3.432	0.883	3.761	0.725	2.028	0.043*
การตลาดทางตรง	4.112	0.705	3.666	0.669	-2.791	0.006**
					4.646	0.000**

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านประสบการณ์ขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในการใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ กับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์							
	รู้จักสายการบินมากขึ้น		ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น		ตัวน้อย/ซื้อยุ่งยาก		อื่นๆ	
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.
โฆษณา	3.631	0.543	3.533	0.608	3.335	0.651	3.250	0.715
ประชาสัมพันธ์	3.891	0.736	3.672	0.710	3.418	0.841	3.416	0.527
ส่งเสริมการขาย	4.285	0.781	4.255	0.766	4.074	0.947	4.000	0.666
ใช้พนักงานขาย	3.761	0.714	3.441	0.869	3.377	0.891	2.812	1.286
การตลาดทางตรง	4.014	0.649	4.108	0.666	3.914	0.859	3.916	0.707
							t/F	P-Value
							3.725	0.012*
							5.995	0.001**
							1.430	0.234
							5.484	0.001**
							1.502	0.214

จากตารางที่ 4.67 พบว่า พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทางด้านการส่งเสริม

การขาย

ทั้งนี้ พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านการตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชันกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม	การตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน					
	เดินทาง		ไม่เดินทาง		ยังไม่แน่ใจ	
	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.	$\chi$	SD.
โฆษณา	3.602	0.560	3.459	0.718	3.464	0.596
ประชาสัมพันธ์	3.778	0.759	3.671	0.888	3.570	0.707
ส่งเสริมการขาย	4.151	0.803	4.347	0.852	4.194	0.816
ใช้พนักงานขาย	3.681	0.830	3.253	1.001	3.469	0.804
การตลาดทางตรง	3.945	0.681	4.140	0.780	4.040	0.714
					t/F	P-Value
					1.959	0.143
					2.534	0.081
					1.286	0.278
					5.457	0.005**
					1.593	0.205

จากตารางที่ 4.68 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการใช้พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้บริการ		ไม่ให้บริการ		t/F	P-Value
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
การโฆษณา	3.549	0.588	2.942	1.520	4.281	0.014*
การประชาสัมพันธ์	3.723	0.730	2.666	1.178	9.608	0.000*
การส่งเสริมการขาย	4.246	0.776	3.200	1.788	5.096	0.007*
การใช้พนักงานขาย	3.563	0.849	2.900	1.516	2.009	0.136
การตลาดทางตรง	4.038	0.698	3.266	1.402	4.529	0.011*
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.824	0.535	2.995	1.447	8.354	0.000*

จากตาราง 4.60 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ตามลำดับ

การตัดสินใจไม่ใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการตลาดทางตรงมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการอีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทุกด้านรวมกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการตัดสินใจเท่ากับ 3.84 และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิจัยเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

##### 2.2. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้น จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาผสมผสานกับแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสายการบิน โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ตอบสนองต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามวิธีของลิเคิร์ต



ตลอดจนสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำสายการบินให้ผู้อื่นได้รู้จัก แนวโน้มการเดินทางอีกในอนาคต โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิด นอกจากนี้ยังได้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน

### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.) นำแบบสอบถามที่ได้ทำขึ้นโดยคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบผู้โดยสารตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 40 คน แล้วนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์และหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยได้ค่าความน่าเชื่อถือทั้งหมด 0.81 ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้

2.) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยขอความร่วมมือผู้โดยสารที่ทำการเช็คอินเรียบร้อยแล้ว กรอกแบบสอบถาม บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ

3.) จำนวนแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูล 400 ฉบับ ได้รับกลับคืนครบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

### 4) การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้แล้ว นำข้อมูลมาแปรรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC + for window (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus) และใช้สถิติดังต่อไปนี้

1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางความถี่และค่าร้อยละ

2.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง แนวโน้มการเดินทางในอนาคต โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี

Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าตามตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลน้อยต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีผลการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

## 5) ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย โดยสรุปได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วย ผู้โดยสารเพศหญิงมากกว่าผู้โดยสารเพศชาย คือเป็นผู้โดยสารหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ผู้โดยสารชาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มอายุ 45 – 55 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนผู้โดยสารที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

3. ระดับการศึกษา ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อันดับรองลงมาคือวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 วุฒิการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และจำนวนที่น้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4. อาชีพ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับรองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น ทนายความ พนักงานมหาวิทยาลัย แพทย์ และข้าราชการบำนาญ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

5. ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ถึงทางเลือกในการใช้บริการ การเดินทางทางอากาศ ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ ดังโดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และ สื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ

หากต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินและบริการ กลุ่มตัวอย่าง จะเลือกค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สอบถามจากญาติหรือคนรู้จัก และ ติดต่อ ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ตามลำดับ

ในส่วนของความคิดเห็นเดินทางนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า พนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากได้แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงต่อความต้องการ เพื่อความประหยัดของผู้โดยสาร และการบริการที่สุภาพ เป็นมิตร ตลอดจนการแนะนำบริการ และเงื่อนไขการเดินทางอย่างครบถ้วน แต่ทั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวนร้อยละ 11 มี ความคิดเห็นว่า พนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางแต่อย่างใด

ในด้านการส่งเสริมการขาย สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้จำหน่ายตั๋วราคาประหยัด หรือที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่รู้จักในนาม “ตั๋วโปรโมชัน” ซึ่งจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) เท่านั้น เมื่อมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตั๋วราคาพิเศษดังกล่าวกลุ่มตัวอย่าง จำนวนร้อยละ 13 รู้สึกอยากซื้อตั๋วทันที ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีแผนการเดินทางล่วงหน้า แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ตั๋วโปรโมชัน มีจำนวนน้อยเกินไป และกำหนดเวลาบินของตั๋วโปรโมชันไม่ตรงกับความต้องการ ตลอดจนช่องทางในการจองตั๋วราคาพิเศษนี้ มีน้อยเกินไป และกลุ่มตัวอย่าง จำนวนร้อยละ 3 มีความเห็นว่า ตั๋วราคาโปรโมชันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางแต่อย่างใด

การตลาดทางตรง ที่ ไทยแอร์เอเชีย ดำเนินการอยู่ คือการเปิดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่าน อินเทอร์เน็ต การส่งข่าวสารผ่าน E-mail และ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของฐานลูกค้าเดิมที่เคย เดินทางกับไทยแอร์เอเชียแล้ว กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 88 เคยเข้าชมเว็บไซต์ของไทยแอร์เอเชีย และ ร้อยละ 12 ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย ในกลุ่มของผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์นั้น มีผู้ที่เคยซื้อตั๋ว ผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 71.7 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 16.3

หลังจากเข้าชมเว็บไซต์ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการบิน เวลาบิน เงื่อนไขในการ เดินทาง ตลอดจน รายละเอียดเกี่ยวกับตั๋ว โปรโมชั่นแล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91 รู้จักไทยแอร์ เอเชียมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.8 ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวนร้อยละ 22.8 มีความคิดเห็นว่าตั๋วโปรโมชันมีจำนวนน้อยและไม่ตรงกับความต้องการ

หากไทยแอร์เอเชีย ไม่จำหน่ายตั๋วราคาพิเศษ แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะ ยังคงเดินทางอีกหรือไม่ จำนวนร้อยละ 43.3 มีกลุ่มตัวอย่างเพียง ร้อยละ 27.5 เท่านั้น ที่จะยังคง เดินทาง และร้อยละ 17.3 จะไม่เดินทางอีก

### ตอนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

#### ตารางที่ 5.1 แสดงการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

โดยแยกเป็นค่าเฉลี่ยร่วมของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	$\bar{X}$	(SD)	
การโฆษณา	3.51	0.61	มีผลมาก
การประชาสัมพันธ์	3.65	0.77	มีผลมาก
การส่งเสริมการขาย	4.20	0.82	มีผลอย่างยิ่ง
การใช้พนักงานขาย	3.53	0.86	มีผลมาก
การตลาดทางตรง	3.99	0.73	มีผลมาก

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา

ในด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุดนั้น ขัดกับผลการวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง คือ กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 2.3 ที่รู้สึกสนใจตั๋วโปรโมชั่น เมื่อมีการแจ้งข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น ที่ต้องการซื้อตั๋วทันที ที่มีตั๋วโปรโมชั่น ถึงแม้ไม่มีแผนการเดินทางล่วงหน้า และกลุ่มตัวอย่างเพียง ร้อยละ 27.5 เท่านั้นที่ยืนยันจะเดินทางหาก ไทยแอร์เอเชีย ไม่มีจำหน่ายตั๋วโปรโมชั่น ด้วยเหตุผลต่างๆ ที่แสดงในตารางที่ 4.7 – 4.8 ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่า หากมีจำหน่ายตั๋วโปรโมชั่นในจำนวนที่มากพอ แจ้งรายละเอียด และเงื่อนไขการเดินทางที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางมากขึ้น

ในด้านการตลาดทางตรง สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวนถึง ร้อยละ 88 และในจำนวนนั้นซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ จำนวนร้อยละ 71.7

#### **ตอนที่ 4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แนวโน้มการแนะนำสายการบินฯ กับบุคคลอื่นและแนวโน้มการเดินทางในอนาคต**

เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก คือ ราคาประหยัด รองลงมาคือเหตุผลด้านความตรงต่อเวลา มีการจำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชั่น ประทับใจการบริการ และเหตุผลด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับสอง คือ การเดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา รองลงมาคือเหตุผลด้านความประหยัด ประทับใจการบริการ มีจำนวนหลายเที่ยวบิน และมีช่องทางซื้อตั๋วหลากหลาย ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับสาม คือ ประทับใจการบริการ รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก ตรงต่อเวลา ความประหยัด ช่องทางซื้อตั๋วสะดวก มีจำนวนหลายเที่ยวบินจำนวน เครื่องบินใหม่ ตามลำดับ

เหตุผลอื่นๆ ในรายละเอียดปลีกย่อย ได้แก่ ผู้โดยสารเจาะจงปลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ ผู้โดยสารได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผู้โดยสารมีจำเป็นเร่งด่วน/ไม่มีทางเลือก มีเที่ยวบินตรงความต้องการ ผู้โดยสารได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และสามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าตามโปรโมชั่นของสายการบินได้

แนวโน้มที่ผู้โดยสารจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย มีจำนวนร้อยละ 77 กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย อีกหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย อีก คิดเป็นร้อยละ 4.8

เหตุผลที่ผู้โดยสารจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชียอีกในอนาคต ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คือ ราคาประหยัด และประทับใจการบริการ เหตุผลที่ผู้โดยสารจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพราะเงื่อนไขในการเดินทางมีความยุ่งยาก และไม่ประทับใจ เหตุผลผลที่ผู้โดยสารยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่ เพราะ ยังต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเห็นว่าขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคล

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 81.5 ยังคงเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน ร้อยละ 17 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน ร้อยละ 0.3 จะไม่เดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีก

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางอีกในอนาคต คือ ราคาประหยัด รองลงมาคือประทับใจการบริการ เดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา มีตั๋วราคาโปรโมชั่น เคยเดินทางอยู่เป็นประจำ และมีจำนวนหลายเที่ยวบิน

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่เดินทางอีกในอนาคต คือ ไม่ประทับใจการบริการ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจว่าจะการเดินทางอีกหรือไม่ในอนาคต คือ ยังต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเห็นว่าเงื่อนไขในการเดินทางยุ่งยาก

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ที่มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.05 และ 0.01 มีดังนี้

### 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	0.005**
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	0.510
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	0.024*
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	0.257
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	0.339

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางกับการส่งเสริมการตลาด**

<b>พฤติกรรมการเดินทาง</b>	<b>ระดับความสัมพันธ์กับ การส่งเสริมการตลาด</b>
การรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ	0.663
การรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	0.053
การเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ	0.113
การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน	<b>0.001**</b>
ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน	0.117
ประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์	0.127
ประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์	0.756
พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์	0.053
การตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน	0.471

**\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



## 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

ตารางที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเดินทางในอนาคต
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	0.366
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	0.337
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	0.871
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	0.619
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	0.470

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางในอนาคตพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต

## ตารางที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเดินทางในอนาคต
การรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ	0.261
การรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	0.576
การเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ	0.454
การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน	0.359
ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรแกรม	0.554
ประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์	0.377
ประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์	0.584
พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์	0.000**
การตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรแกรม	0.001**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต พบว่า พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และการตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### 5.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การโฆษณา	<b>0.001**</b>	0.472	0.063	<b>0.005**</b>	<b>0.049*</b>
การประชาสัมพันธ์	0.209	0.565	<b>0.010*</b>	0.282	0.560
การส่งเสริมการขาย	0.161	0.137	<b>0.011*</b>	0.716	0.644
การใช้พนักงานขาย	<b>0.019*</b>	0.733	<b>0.020*</b>	0.200	0.054
การตลาดทางตรง	<b>0.009**</b>	0.692	0.505	0.413	0.255

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการโฆษณา และการตลาดทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการใช้พนักงานขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	ขายโดยบุคคล	การตลาดทางตรง	
การรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ	0.944	0.912	0.250	0.397	<b>0.047*</b>	
การรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	<b>0.001**</b>	0.083	0.320	<b>0.003**</b>	0.081	
การเลือกค้นหาข้อมูลผ่านทางต่างๆ	0.073	0.763	0.573	<b>0.017*</b>	<b>0.000**</b>	
การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน	<b>0.003**</b>	0.227	<b>0.050*</b>	<b>0.000*</b>	0.542	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน	<b>0.006**</b>	0.583	0.785	<b>0.015*</b>	0.837	
ประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์	0.454	0.845	0.535	<b>0.019*</b>	<b>0.011*</b>	
ประสบการณ์การซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์	0.933	0.868	<b>0.043*</b>	<b>0.006**</b>	<b>0.000**</b>	
พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์	<b>0.012*</b>	<b>0.001**</b>	0.234	<b>0.001**</b>	0.214	
การตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน	0.143	0.081	0.278	<b>0.005**</b>	0.205	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการส่งเสริมการตลาดพบว่า

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน และประสบการณ์การซื้อตัวผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ประสบการณ์การซื้อตัวผ่านเว็บไซต์ พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และการตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน ประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ การเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ และประสบการณ์การซื้อตัวผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ และประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการเดินทางในอนาคต  
 ตารางที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด  
 และแนวโน้มการเดินทางในอนาคต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเดินทางในอนาคต
การโฆษณา	0.014*
การประชาสัมพันธ์	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.007**
การใช้พนักงานขาย	0.136
การตลาดทางตรง	0.011*
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.000**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต พบว่า

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
3. ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคต

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## 6) อภิปรายผล

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภคของไทยแอร์เอเชีย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงได้ทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้มีการเดินทางมากขึ้น สอดคล้องกับกลุ่มอาชีพ และระดับการศึกษาที่พบ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด และนับเป็นวัยทำงานที่ต้องมีการเดินทาง และด้วยความรีบเร่งทางด้านเวลา ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมเสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถประหยัดเวลาได้อีกด้วย ทำให้การเดินทางทางอากาศเป็นที่ สนใจมากขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางแบบประหยัด กับสายการบินต้นทุนต่ำ ที่กำลังเป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท นับว่าเป็น ชนชั้นกลางที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำได้

เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัย ได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เขียน ตอบตามความสำคัญมากน้อย 3 ลำดับ ปรากฏว่า เหตุผลประการแรก คือ ราคาประหยัด รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก/ตรงต่อเวลา และประทับใจการบริการตามลำดับ จากการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลของการจำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชัน เป็นเหตุผลที่มีผู้ตอบค่อนข้างน้อย ซึ่งให้เห็นว่าการ ส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเดินทาง แต่ด้วยราคาตั๋วโดยสารของไทยแอร์ เอเชีย ยังถูกกว่าสายการบินอื่นๆ ทำลูกค้าเลือกใช้บริการ หากมีเที่ยวบินที่ตรงความต้องการ

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าเมื่อพูดถึงสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ นึกถึง ไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินแรก โดยได้รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด และเมื่อ ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมลูกค้าจะเลือกเข้าชมเว็บไซต์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ เปลี่ยนแปลงไปของคนทำงาน ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น

ในการตัดสินใจเดินทาง ลูกค้าเห็นว่าพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเนื่องจากได้แนะนำ เที่ยวบินที่เหมาะสม เพื่อความประหยัดในการเดินทาง แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเล็กน้อย ที่เห็นว่า พนักงานไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางแต่อย่างใด

เมื่อพูดถึง แอร์เอเชีย ผู้บริโภคทั่วไปจะนึกถึงแต่ ตัวโปรโมชัน ซึ่งเปิดจำหน่ายผ่านทาง เวป ไซต์เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าตัวโปรโมชันมีจำนวนน้อย ไม่ตรงกับความต้องการ ช่อง ทางการซื้อน้อยเกินไป แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนเล็กน้อย รู้สึกสนใจตัวโปรโมชัน และ ต้องการซื้อทันที เมื่อทราบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้เปิดจำหน่ายตัวโปรโมชัน และลูกค้าบาง กลุ่มเห็นว่า ตัวโปรโมชันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางให้เร็วขึ้นแต่อย่างใด

ในปัจจุบันวิวัฒนาการด้านการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป ไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินแรกที่เปิดให้ซื้อตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์ และใช้ระบบ e-ticket เรียกได้ว่าเป็นสายการบินที่ทำการตลาดทางตรงเป็นรายแรก กิจกรรมที่ ไทยแอร์เอเชีย ดำเนินการอยู่ คือการเปิดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งข่าวสารผ่าน E-mail และ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของฐานลูกค้าเดิมที่เคยเดินทางกับไทยแอร์เอเชียแล้ว

หากไทยแอร์เอเชีย ไม่จำหน่ายตั๋วราคาพิเศษ แล้วนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะยังคงเดินทางอีกหรือไม่ ลูกค้าเพียง ร้อยละ 27.5 เท่านั้น ที่จะยังคงเดินทาง และร้อยละ 17.3 จะไม่เดินทางอีก จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยด้านเดียวที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเดินทาง แต่ลูกค้ายังต้องใช้ข้อมูลด้านอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ เช่น เวลาเที่ยวบินตรงกับความต้องการหรือไม่ เงื่อนไขการเดินทางเหมาะสม หรือแม้แต่บางท่านที่เดินทางกับไทยแอร์เอเชีย เพราะเจาะจงเลือกปลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่า หลังจากการใช้บริการ ไทยแอร์เอเชีย แล้ว ลูกค้าจะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการอีกหรือไม่ เพราะสาเหตุใด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย เพราะเหตุผลด้านความประหยัด รองลงมาคือลูกค้าที่ยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือไม่ เพราะเหตุผลด้านเงื่อนไขการเดินทางที่ค่อนข้างยุ่งยาก และมีรายละเอียดมากเกินไป ส่วนลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไทยแอร์เอเชีย มีจำนวนน้อยที่สุด โดยเหตุผลที่จะไม่แนะนำ คือ เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจ และเห็นว่าเป็นความพอใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจเดินทางในการตัดสินใจ

ประสบการณ์ในการเดินทาง จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเดินทางในอนาคต หรือเรียกว่า เป็นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มใหญ่ ยังคงตัดสินใจเดินทางกับไทยแอร์เอเชียอีก ส่วนลูกค้าที่ยังไม่แน่ใจและตัดสินใจไม่เดินทางอีกมีเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้น

## 2. การส่งเสริมการตลาดของไทยแอร์เอเชีย

ในภาพรวมของธุรกิจสายการบินภายในประเทศ ไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดเส้นทางบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้จักไทยแอร์เอเชีย และตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น เพราะราคาสมเหตุสมผล และการเดินทางไม่ได้ยุ่งยาก เหมือนเมื่อก่อน ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การส่งเสริมการตลาดแต่ละตัวนั้น มีผลกระทบต่อทัศนคติเดินทางเพียงใด ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อทัศนคติเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุดนั้น อาจเป็นในกรณีที่หากมีการจำหน่ายตั๋วโปรโมชันมากขึ้น มีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และมีการแจ้งรายละเอียด และเงื่อนไขการเดินทางที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางมากขึ้น แต่ถึงแม้จะไม่มีการจำหน่ายตั๋วโปรโมชัน ลูกค้าก็ยังเลือกเดินทางอยู่ เพราะราคาของ ไทยแอร์เอเชีย ยังต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ทางด้านการตลาดทางตรง สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ และซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวนมากพอสมควร และเป็นช่องทางจำหน่ายที่ลงทุนน้อย แต่ก่อให้เกิดยอดขายจำนวนมาก เพราะเหตุผลด้านความสะดวกสบาย ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มใหญ่ของ ไทยแอร์เอเชีย ตามที่กล่าวข้างต้น คือหนุ่มสาววัยทำงาน ที่ต้องเดินทางอยู่เป็นประจำ ความเร่งรัดด้านเวลาทำให้ต้องเลือกที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อความความสะดวกสบายมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านการโฆษณา ลูกค้าเห็นว่า ควรแจ้งเงื่อนไขต่างๆ ให้ชัดเจน และเน้นภาพรวมของ ไทยแอร์เอเชีย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และควรเน้นสื่อโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาแจ้งรายละเอียดสั้นและเร็ว จนบางครั้งจับใจความไม่ทัน และบางส่วนแจ้งว่า เมื่อเข้าไปจองตั๋วราคาโปรโมชัน กลับไม่มีราคาตามที่โฆษณา ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้ายังไม่เข้าใจเงื่อนไขการซื้อและกำหนดการเดินทางมากพอ
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ เน้นภาพลักษณ์ของสายการบิน และเน้นความเป็นสายการบิน ราคาประหยัด ตลอดจนมีบุชชายของที่ระลึกในท่าอากาศยาน บางครั้งสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินน้อย ไม่เพียงพอ และเสนอให้ร่วมกับการท่องเที่ยวและการโรงแรมในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กร ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบมากขึ้น เช่น ใช้สื่อเคลื่อนที่อย่าง รถไฟฟ้า BTS
3. ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเสนอว่าโปรโมชันควรมีระยะเวลาพอสมควร ราคาอาจจะไม่ต้องถูกมากก็ได้ และยืดระยะเวลาในการเข้าจองให้นานขึ้น เพราะการแจ้งข่าวเกี่ยวกับตั๋วโปรโมชันกับระยะเวลาการจองกระชั้นชิดมาก บางครั้งเข้าเว็บไซต์เพื่อซื้อตั๋วแต่ตั๋วราคาประหยัดก็หมดเขตการจองไปแล้ว ควรจะมีการสะสมไมล์หรือคะแนนสำหรับลูกค้าที่เดินทางบ่อยครั้ง จัดกิจกรรมราคาประหยัด เดินทางทั้งครอบครัว ควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงโปรโมชัน เช่น เปิดจำหน่าย ณ เคาน์เตอร์บริการทั้งโลดส์และท่าอากาศยาน ตลอดจนเพิ่มช่องทางในการชำระเงินตั๋วโปรโมชัน



ให้มากขึ้น นอกเหนือจากใช้บัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว เพิ่มจุดขายให้มาก เพื่อความสะดวกในการจองตั๋ว

4. ด้านการใช้พนักงานขาย ควรเพิ่มเคาน์เตอร์ขายและเคาน์เตอร์สอบถามรายละเอียดให้มากขึ้น พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจน้อยเพราะจองผ่านเน็ต 90% ของการซื้อตั๋วเดินทาง ควรให้พนักงานบนเครื่องแจ้งข่าวเกี่ยวกับโปรโมชั่น และพนักงานควรตอบคำถามได้ทุกเรื่อง เพราะบางคำถาม พนักงานให้คำตอบไม่ได้ ตลอดจนพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่ค่อยเต็มใจให้บริการ ควรให้รายละเอียดให้มากกว่า ควรอบรมมารยาทของพนักงานในการคุยกับลูกค้า นอกจากนี้พนักงานทั้งที่ประจำท่าอากาศยาน และพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ควรให้คำแนะนำในการประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ นอกเหนือจากการให้ข้อมูล และจำหน่ายบัตร ตลอดจนแนะนำโปรโมชั่นให้ลูกค้ามีความเข้าใจตรงกัน
5. ด้านการตลาดทางตรง ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่เว็บไซต์ควรบอกควรบอกรายละเอียดเลยว่า เที่ยวบินใดมีราคาโปรโมชั่น จะได้ไม่เสียเวลาในการค้นหา ตลอดจนการจองผ่าน internet ควรให้ชำระเงินด้วยวิธีอื่น นอกจากบัตรเครดิตได้ด้วย ลูกค้าบางส่วนเห็นว่าการทำรายการผ่าน internet ค่อนข้างยุ่งยาก และ Error บ่อย การทำรายการบังคับซื้อ Go insurance ซึ่งถ้าหากไม่อ่านรายละเอียดให้ครบจะต้องชำระค่าประกันทั้งที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อแต่อย่างใด ลูกค้าบางกลุ่มเห็นว่า SMS มีความสะดวกและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่าช่องทางอื่นๆ

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทาง อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต พบว่า พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และการตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการโฆษณา และการตลาดทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการใช้พนักงานขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน และประสบการณ์การซื้อตัวผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ประสบการณ์การซื้อตัวผ่านเว็บไซต์ พฤติกรรมหลังจากรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และการตัดสินใจเดินทางกรณีไม่มีตัวโปรโมชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับ การเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ การตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากพนักงาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโปรโมชัน ประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ การเลือกค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ และประสบการณ์การซื้อตัวผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงสายการบินต้นทุนต่ำ และประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเดินทางในอนาคต พบว่า

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
3. ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทาง

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ  
เดินทางในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### 7) ข้อเสนอแนะ

เมื่อพูดถึง สายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่จะนึกถึง สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย  
ในฐานะสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีการจำหน่ายตั๋วราคาประหยัด โดยผู้บริโภคได้รับข่าวเกี่ยวกับ ตั๋ว  
ราคาโปรโมชั่น ผ่านทางโทรทัศน์ และต้องเข้าเว็บไซต์เพื่อนำการจอง แต่ยังมีกลุ่มลูกค้าบางส่วน  
เห็นว่า การโฆษณาเกี่ยวกับตั๋วโปรโมชั่นผ่านทางทีวีนั้น ค่อนข้างสั้นและจับใจความไม่ได้ อีกทั้ง  
เมื่อเข้าเว็บไซต์กลับไม่มีราคาค่างที่โฆษณาไว้ ดังนั้น สายการบิน ควรปรับปรุงด้านเนื้อหาข่าวสาร  
ที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ให้กระชับ ใจความ และไม่สั้นจนเกินไป ตลอดจนแจ้งเงื่อนไขการ  
เดินทางที่ชัดเจนผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค และลดความรู้สึกทางลบ ที่  
ผู้บริโภครเห็นว่าเป็นการหลอกลวงเรื่องตั๋วโปรโมชั่น

เมื่อผู้บริโภครต้องการค้นหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง กับไทยแอร์เอเชีย จะเลือก  
เข้าชมเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ดังนั้น สายการบินควรปรับปรุงการให้บริการผ่านเว็บไซต์  
โดยเฉพาะการซื้อตั๋วโดยสาร ต้องลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และการซื้อบริการเสริม ที่ได้ระบุบริการต่างๆ  
ควบไปกับราคาบัตรโดยสาร และหาผู้ซื้อไม่สนใจซื้อ ต้องให้ผู้ซื้อยกเลิกรายการก่อนชำระเงิน ทำ  
ให้ผู้ซื้อที่ไม่เคยเข้าซื้อมาก่อนต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ตลอดจนระบบ transaction ต้อง  
ปรับปรุงไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดให้จองตั๋วโปรโมชั่น ที่มีผู้ซื้อเข้าชมเว็บไซต์  
จำนวนมาก

เนื่องจากกฎระเบียบและเงื่อนไขในการเดินทางของ ไทยแอร์เอเชีย มีค่อนข้างมากและ  
หลายด้านที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและคำแนะนำที่ดี  
ผู้ที่ให้ข้อมูลได้ดีที่สุด คือ พนักงานบริการของสายการบิน ทั้งในส่วนของพนักงานให้บริการทาง  
โทรศัพท์ พนักงานบริการภาคพื้นๆ และพนักงานบริการบนเครื่อง ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ  
ลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการพนักงานจึงควรมีความรู้ข้อมูลทุกด้านเพื่อสามารถตอบคำถามให้  
ชัดเจน และนอกจากนั้นพนักงานควรมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ บริการด้วยใจ ซึ่งจะก่อให้เกิด  
ความประทับใจแก่ลูกค้าได้

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มาประกอบการตัดสินใจวางแผนงานด้านการส่งเสริมการตลาด คือ

การโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งข่าวเกี่ยวกับตัวโปรโมชันเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าน่าสนใจเสนอว่า ควรแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจน ใช้สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์จะเข้าถึงลูกค้าได้กว้าง

การประชาสัมพันธ์ ควรเน้นภาพลักษณ์ของ ไทย แอร์เอเชีย ในฐานะสายการบินราคาประหยัด ตลอดจนทำการตลาดเพื่อสังคม เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชน

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาก จึงควรกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลา และยืดระยะเวลาในการจองให้เหมาะสมกับการส่งข่าวเกี่ยวกับตัวโปรโมชันให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

การขายโดยใช้พนักงานขาย ควรปรับปรุงด้านการบริการ ที่ต้องตอบคำถามลูกค้าให้ชัดเจน ตลอดจนแนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม เพื่อความประหยัดของผู้โดยสาร

การตลาดทางตรง ควรปรับปรุงระบบการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มใหญ่ เลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ เปเรร่า. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ชาญณรงค์ บุญคล้าย. 2547. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ”. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภดล พุ่มโพธิ์ทอง. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสาร สายการบินภายในประเทศ”, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. 2551. ข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนโครงสร้างของผู้ถือหุ้นและกรรมการของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
- ภัทรพงษ์ สุขเกษม. 2548. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ”, วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มณีนุช ทองนวลเลิศ. 2551. “ข้อร้องเรียนและแนวทางในการแก้ไขเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาคพื้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่”, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- “วิกฤตสายการบิน” (2551). ใน Positioning เล่ม 51 หน้า 72 – 121. กรุงเทพฯ : ไทยเคย์ คอตคอม
- ศิริดารณี ผลวัฒน์. 2549. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุขสวัสดิ์ สุขวรรณ โฉม. 2548. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ : ศึกษากรณี บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด”, ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุธี ไฉ่วศิริ, วรรณภรณ์ บริพันธ์ และ เจษฎา นกน้อย. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทาง

การบิน ชาติใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ”, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สุนนา นิลราไพ. 2550. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค  
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ดำเนินการศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และถือเป็นความลับ ผู้ดำเนินการศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านและความคิดเห็นของท่าน

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
  
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 18 - 24 ปี	<input type="checkbox"/> 2. อายุ 25 - 34 ปี
<input type="checkbox"/> 3. อายุ 35 - 44 ปี	<input type="checkbox"/> 4. อายุ 45 - 54 ปี
<input type="checkbox"/> 5. อายุมากกว่า 55 ปี	
  
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ
1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. ระบุรายได้ต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท  4. มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดของไทยแอร์เอเชีย**

6. เมื่อกล่าวถึง สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศ ท่านนึกถึงสายการบินใดเป็นอันดับแรก
1. นกแอร์  2. วันทูโก  3. ไทยแอร์เอเชีย
7. ท่านได้รับข่าวสารและการโฆษณาจากสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จากสื่อใดมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)
1. โทรทัศน์
2. แผ่นพับ
3. ป้ายโฆษณาจากรถโดยสาร
4. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
5. นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์
6. อินเทอร์เน็ต
7. ญาติ / คนรู้จัก
8. การแจ้งข่าวทาง Email / SMS

8. หากท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับไทยแอร์เอเชีย ท่านเลือกค้นหาข้อมูลจากที่ใดเป็นแห่งแรก
- 1. ญาติ / คนรู้จัก
  - 2. เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำโลตัส
  - 3. เคาน์เตอร์แอร์เอเชีย ประจำสนามบิน
  - 4. ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center)
  - 5. เว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย
9. ตัวแทนจำหน่าย / พนักงานขาย / พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการไทยแอร์เอเชีย อย่างไร
- 1. แนะนำเที่ยวบินที่เหมาะสม ตรงความต้องการ เพื่อความประหยัดของผู้โดยสาร
  - 2. แนะนำบริการและเงื่อนไขการเดินทางอย่างครบถ้วน
  - 3. ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร
  - 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....
10. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวราคาโปรโมชั่นของไทยแอร์เอเชีย
- 1. ต้องการซื้อทันที ถึงแม้จะไม่ได้มีแผนการเดินทางล่วงหน้า
  - 2. ช่องทางในการซื้อตัวราคาโปรโมชั่นน้อยเกินไป
  - 3. ตัวโปรโมชั่น มีจำนวนน้อย/เวลาไม่ตรงกับความต้องการ/เงื่อนไขการซื้อยุ่งยาก
  - 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....
11. ท่านเคยเข้าชม เว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย หรือไม่
- 1. เคย
  - 2. ไม่เคย (\*\*ข้ามไปแบบสอบถามตอนที่ 3)
12. ท่านเคยซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ ไทยแอร์เอเชีย หรือไม่
- 1. เคย
  - 2. ไม่เคย

13. หลังจากท่านได้รับข่าวสารข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ไทยแอร์เอเชีย
1. รู้จัก ไทยแอร์เอเชีย มากขึ้น
2. ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น
3. ตัวโปรแกรมชั้น มีจำนวนน้อย/เวลาไม่ตรงกับความต้องการ/เงื่อนไขการซื้อยุ่งยาก
4. อื่นๆ โปรดระบุ .....
14. หากไทยแอร์เอเชีย ไม่จำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ ที่เปิดให้จองผ่านทางเว็บไซต์ ท่านจะยังคงเดินทางกับไทยแอร์เอเชียหรือไม่
1. เดินทาง  2. ไม่เดินทาง  3. ไม่แน่ใจ

**ตอนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	มีผลอย่างยิ่ง	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผลใดๆ
<b>15. การโฆษณา</b>					
15.1 โฆษณาผ่านโทรทัศน์					
15.2 โฆษณาผ่านแผ่นพับ					
15.3 โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสาร					
15.4 โฆษณาผ่านป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่					
15.5 โฆษณาผ่านนิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์					
15.6 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
15.7 คำแนะนำของเพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก					
<b>16. การประชาสัมพันธ์</b>					
16.1 รายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนโดยไทยแอร์เอเชีย					
16.2 การแถลงข่าวโดยตัวแทนของสายการบิน					
16.3 การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ <a href="http://www.airasia.com">www.airasia.com</a>					
<b>17. การส่งเสริมการขาย</b>					
17.1 การจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ					
17.2 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อจำหน่ายตั๋วราคาพิเศษ เช่น ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
17.3 แพคเกจบัตรโดยสาร+ ที่พัก ในราคาพิเศษ					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	มีผล อย่างยิ่ง	มีผล มาก	มีผล ปานกลาง	มีผล น้อย	ไม่มีผล ใดๆ
<b>18. การขายโดยใช้พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย</b>					
18.1 ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง โดยถูกต้อง					
18.2 ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป					
18.3 ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ ( Call Center )					
18.4 เคา์นเตอร์จำหน่ายของไทยแอร์เอเชีย ประจำ เทศโก้โลดส์					
18.5 เคา์นเตอร์จำหน่ายของไทยแอร์เอเชีย ประจำท่า อากาศยาน					
<b>19. การตลาดทางตรง</b>					
19.1 การจำหน่ายตัวโดยสารผ่านทางเว็บไซต์					
19.2 การแจ้งข่าวสารผ่าน SMS บนโทรศัพท์มือถือ					
19.3 การแจ้งข่าวสารผ่าน E-mail					

### แนวโน้มการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในอนาคต

20. เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 1.....
- 2.....
- 3.....
21. ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย อีกหรือไม่ (โปรดระบุเหตุผล)
1. ใช่                                       2. ไม่ใช่                                       3. ไม่แน่ใจ
- เพราะ .....
22. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือไม่ (โปรดระบุเหตุผล)
1. แนะนำ                                       2. ไม่แนะนำ                                       3. ไม่แน่ใจ
- เพราะ .....

23. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

1. การโฆษณา

.....  
.....  
.....

2. การส่งเสริมการขาย

.....  
.....  
.....

3. การประชาสัมพันธ์

.....  
.....  
.....

4. การใช้พนักงานขาย

.....  
.....  
.....

5. การตลาดทางตรง

.....  
.....  
.....

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวธัญชนก แก้วสนิท
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	5 เมษายน 2525
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัด สงขลา
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่
<b>ตำแหน่ง</b>	พนักงานบริการภาคพื้นๆ