การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

A STUDY OF MARKETING COMMUNICATION FACTORS IN DECISIONS TO PURCHASE JET AIRWAYS TICKETS

♦ พัชรพล เชาวพงษ์
นักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Phatcharapon Chaowapong
Student, Master of Mass Communication Program, Ramkhamhaeng University,
Email: pchaowapong@gmail.com

Abstract

In this research, the researcher studies (1) the demographical characteristics of selected Jet Airways passengers; investigates (2) exposure behaviors evinced when decisions are made to purchase Jet Airways tickets; and examines (3) the relationships between Jet Airways marketing communication factors and decisions to purchase its tickets.

The sample population consisted of 400 Thai passengers using the services of Jet Airways on its Bangkok India routes. Theses passengers traveled independently. They did not travel with tour companies. The ages of the members of the sample population exceeded twelve years of age. The research instrument used to collect data was a questionnaire.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. In conducting hypothesis testing, the researcher used the chi-square (χ^2) test, the independent samples t-test and multiple regression analysis in order to determine whether hypotheses were validated at a statistically significant level.

Findings are as follows:

Passengers who differed in the demographical characteristics of educational level, occupation and monthly income exhibited concomitant differences in exposure behaviors consisting of channels for information exposure, types of media contents concerning Jet Airways tickets, and preferred media for receiving future information bearing on decisions to purchase Jet Airways tickets at statistically significant levels. However, differences in occupation were not

paralleled by corresponding differences in channels of exposure to information. Moreover, differences in average monthly income did not reflect associated differences in preferred media for receiving future information bearing on decisions to purchase Jet Airways tickets.

In addition, exposure behaviors involving differences in channels for information exposure, types of media contents concerning Jet Airways tickets, and preferred media for receiving future information bearing on decisions to purchase Jet Airways tickets in the future corresponded to concomitant differences in decisions to buy Jet Airways tickets at a statistically significant level.

Marketing communication factors in the aspects of advertising and the use of electronic media networks were found to be correlated with decisions to purchase Jet Airways tickets at a statistically significant level. Marketing communication factors in the aspects of public relations, sales by individuals, and sales promotion were determined not to be correlated with decisions to purchase Jet Airways tickets.

Keyword: Marketing Communication, Airlines, Media Exposure, Buying Decision Process

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสาร เจ็ท แอร์เวย์ส 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเจ็ท แอร์เวย์ส และ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเจ็ท แอร์เวย์ส โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่ใช้บริการโดยสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส เส้นทางกรุงเทพฯ-อินเดีย ที่เดินทางอิสระไม่ได้เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว และมีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด ในสำนักงานเจ็ท แอร์เวย์ส ถนนสาทร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกผู้ที่เป็นผู้โดยสารโดยตรงที่ความประสงค์ซื้อบัตรโดยสารกับเจ้าหน้าที่ที่สำนักงานขาย เนื่องจากผู้ที่เป็นผู้โดยสารโดยตรงมีการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (χ^2) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent *t* test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อ และสื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคต ในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคตของสาย

การบินเจ็ท แอร์เวย์ส ไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับ และสื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส อย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

คำสำคัญ : สื่อสารการตลาด สายการบิน การเปิดรับข่าวสาร กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ทุกวันนี้ทุกธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ล้วนหาวิธีเอาตัวรอดจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยน้อยลง นั่นหมายถึง ผู้บริโภคระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของผู้คนไปอย่างมาก เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทำรายงาน การเข้าสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอื่น ๆ โดยติดต่อสื่อสารกันผ่านแอพพลิเคชั่นที่มีมากมายในปัจจุบัน ทำให้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือหรือการเขียนจดหมายเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิตอลในการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน (กิ่งกาญจน์ เปสาโก, ชลลดา พงศ์พุทธิไพบูลย์ และณัฐที ปิ่นทอง, 2557) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจัดว่ามีบทบาทอย่างมากในองค์กรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร หรือองค์กรของรัฐ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในอดีตเมื่อธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด จำเป็นต้องนำเสนอจุดขาย จุดเด่นของสินค้าหรือการบริการให้เป็นที่น่าสนใจ และต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556: 19)

นโยบายเปิดเสรีทางการบินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย และข้อตกลงการเปิดเสรีทางการบินภายในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community--AEC) จะมีผลอย่างเต็มรูปแบบในปลายปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้สายการบินต่าง ๆ เพิ่มจำนวนเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2556: 1) หนึ่งในนั้น คือ สายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส (Jet Airways) เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศไทยกับประเทศอินเดีย ในส่วนของการสื่อสารการตลาดในไทยนั้นจะเน้นการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่โดยใช้งบประมาณไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับสายการบินอื่นที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในไทย มีงบประมาณทำการตลาดมากกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของสายการบินนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาว่าผู้บริโภคชอบอะไรในบางครั้งที่เราเข้าใจว่าผู้บริโภคใช้เงินของเขาอย่างมีเหตุผลและวางแผน

เป็นอย่างดี แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้วางแผนหรือคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลยก็ได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ราคาไม่แพงและใช้ประจำ อาจจะกลายเป็น การซื้อจนเป็นนิสัย หรือซื้อโดยบังเอิญที่ไม่มีแบบแผนอะไรในการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงหรือไม่ค่อยได้ใช้บ่อย ๆ ก็อาจจะต้องใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจมาก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 15)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะกายภาพและสภาพแวดล้อม ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 57) เช่น ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพราะการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารมีหลากหลายรูปแบบไม่ตายตัว บางปัจจัยเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ แต่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่สายการบินคาดหวังถึงความเป็นไปได้อย่างมีเหตุและผล เพราะสื่อทุกประเภทสามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิดแต่ปัญหาของนักสื่อสารการตลาด คือ ประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพราะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไร้ทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา จึงต้องมีการวิจัยและวางแผนการใช้งบประมาณทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อทำให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ให้กลุ่มผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารและส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในการที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการ ตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ การเลือกใช้บริการสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารเจ็ท แอร์เวย์ส
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเจ็ท แอร์เวย์ส
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเจ็ท แอร์เวย์ส

สมมติฐานของการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรผู้โดยสารสายการบิน เจ็ท แอร์เวย์ส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผู้โดยสารสายการบิน เจ็ท แอร์เวย์ส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเจ็ท แอร์เวย์ส แตกต่างกัน

3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเจ็ท แอร์เวย์ส

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557

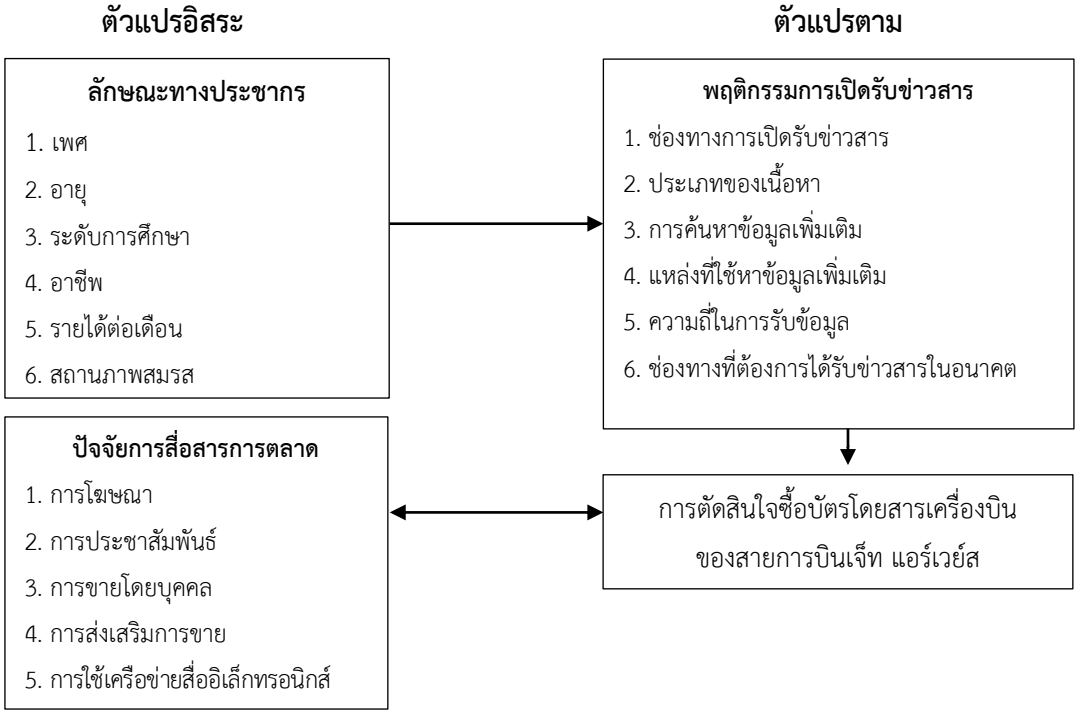
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

2) สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่สายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

3) สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสื่อสารการตลาดในภาคธุรกิจบริการอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้อธิบายลักษณะของพฤติกรรมของประชากร เนื่องจาก บุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและลักษณะในการเป็นอยู่แตกต่างกัน (DeFleur, 1970, 122-124) ยกตัวอย่าง เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ ด้าน จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงมีเหตุผลที่จะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ (DeFleur, 1970, 122-124) และจากความเห็นของปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า รายได้ทำให้คนมี ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน รายได้ของคนย่อมเป็นการกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสาร เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเองซึ่งเป็นพวกข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับคู่แข่งทางการค้า และคนที่มีรายได้สูงก็มักจะเปิดโอกาสในการเปิดรับข่าวสารได้หลายช่องทางมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการเลือกรับสารของบุคคล เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดย (Klapper, 1960, 19-22) ได้อธิบายถึงตัวกรอง 3 ชนิด คือ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกรับรู้ และ 3) การเลือกจดจำ ทั้งนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 67-70) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้การรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างแรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดของการทำการตลาดสมัยใหม่ เพราะเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จในธุรกิจ นักการตลาดต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างดี Varey (2002: 251) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวิเคราะห์ คัดเลือก และนำกิจกรรมการสื่อสารทุกประเภทไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ ประเมินผล และควบคุมกิจกรรมการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนในเครือข่ายการสร้างสัมพันธภาพอย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยของ ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแยกอิสระต่อกันตามความเหมาะสมและจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและรู้จักจนกระตุ้นให้เกิดอยากใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000 : 192) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางข่าวสาร 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้ จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อในแต่ละขั้น ค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้น เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละระดับของกระบวนการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนต่างกัน และความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และในส่วนของปัจจัย

ด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวน และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่ใช้บริการโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส เส้นทางกรุงเทพฯ - อินเดีย เดินทางอิสระ ไม่ได้เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว และกำหนดอายุของประชากรตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ตามสูตรของ Yamane (1973: 725)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเลือกตัวอย่างแบบเจตนา เพื่อการควบคุมปัจจัยอื่น โดยเลือกผู้ที่เป็นผู้โดยสารโดยตรงที่มีความประสงค์ซื้อบัตรโดยสารกับเจ้าหน้าที่ที่สำนักงานเจ็ท แอร์เวย์ส ถนนสาทร เท่านั้น เนื่องจากผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านสำนักงานฯ มีการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมา ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบจนครบ 400 ชุด และจึงนำมาลงรหัสเพื่อใช้ในการประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์นำผลที่ได้มาลงตารางวิเคราะห์ทางสถิติและแปลความหมายข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อใช้เกณฑ์คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 คือ ระดับมาก คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 คือ ระดับปานกลาง คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 คือ ระดับน้อย คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 คือ ระดับน้อยที่สุด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (χ^2) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent *t* test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นการตอบคำถามนำวิจัย ทั้ง 3 ข้อ 1) ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส มีลักษณะอย่างไร 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารสายการบินเจ็ท

แอร์เวย์ส มีลักษณะอย่างไร 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารในระดับใด

1. ลักษณะทางประชากร ผู้โดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.80) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.00) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.80) รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.30)

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้โดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส มีพฤติกรรมได้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อเว็บไซต์/อีเมล์/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 321 คน (ร้อยละ 80.25) เนื้อหาที่ได้รับในเรื่องส่งเสริมการขาย จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 305 คน (ร้อยละ 76.25) ที่เว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 255 คน (ร้อยละ 83.60) ได้รับข่าวสารโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) มีความต้องการรับข้อมูลในอนาคตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) และเห็นว่าการรับข่าวสารจากสื่อการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.8750, *SD* = 1.0207)

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการขายโดยบุคคล ($\bar{X}$= 4.1412, *SD* = 0.6075) และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$= 3.6306, *SD* = 0.9461) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนอีก 3 ปัจจัยที่เหลือ คือ ปัจจัยการใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$= 3.3885, *SD* = 0.9372) ปัจจัยการโฆษณา ($\bar{X}$= 3.1738, *SD* = 0.8766) และปัจจัยการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$= 3.0865, *SD* = 0.9368) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลเป็นการตอบสมมติฐานของการวิจัย ทั้ง 3 ข้อ 1) ลักษณะทางประชากรผู้โดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผู้โดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส แตกต่างกัน 3) ปัจจัยสื่อสารการตลาดของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

1. ลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อย คือ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้นำมาจับคู่กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ด้านประเภทของเนื้อหาที่ได้รับ และด้านสื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคต ฉะนั้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาในหัวข้อนี้โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร ตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	ลักษณะทางประชากร		
	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	✓		✓
ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับ	✓	✓	✓
สื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคต	✓	✓	

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก H_1

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ด้านประเภทของเนื้อหาที่ได้รับ และด้านสื่อที่ต้องการรับข้อมูลในอนาคต ในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกัน เป็นไปได้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ ด้าน จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงมีเหตุผลที่จะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ (DeFleur, 1970: 122-124) และคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาต่างกัน ในสาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 108) สอดคล้องกับงานวิจัยของดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนต่างกันซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานดังกล่าว

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในด้านประเภทของเนื้อหาที่ได้รับ และด้านสื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคต ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสาร อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 205) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุธากรณ์ (2544: 91-93) ได้อธิบายว่า กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งการยืนยันสมมติฐานดังกล่าวนี้ยังไม่สมบูรณ์มากนัก แต่จะต้องทดสอบเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสาร และประเภทของเนื้อหาที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ยกเว้นด้านสื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคต เนื่องจากโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 205) สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรของผู้รับสาร

ของปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า รายได้ ทำให้คนมี ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน รายได้ของคนย่อมเป็นการกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสาร เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเองซึ่งเป็นพวกข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับคู่แข่งทางการค้า และคนที่มีรายได้สูงก็มักจะเปิดโอกาสในการเปิดรับข่าวสารได้หลายช่องทางมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อย คือ 1) ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร 2) ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับ 3) สื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคต ผู้วิจัยได้นำมาจับคู่กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลมากที่สุด ค่อนข้างจะมีอิทธิพล ไม่แน่ใจ มีอิทธิพลน้อย ไม่มีอิทธิพล ฉะนั้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาในหัวข้อนี้โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	การตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส
ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	✓
ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับ	✓
สื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคต	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก H_1

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ช่องทางการเปิดรับข่าวสารในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกันเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถดึงดูดได้ง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสอดคล้องกับเกณฑ์การเปิดรับสารของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 53) คือ (1) การเลือกเปิดรับสื่อที่มีอยู่ ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (2) การเลือกรับสื่อที่สะดวกนิยม (3) การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารบางคนชอบการเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่ประจำ และ (4) การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น สื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวเสียง ทำให้น่าสนใจ

ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อ ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ประเภทของเนื้อหาโปรแกรมสะสมไมล์และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส เปิดเส้นทางบินแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกัน เป็นไปได้ว่า ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960: 19-22) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หลังจากที่บุคคล

เลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

สื่อที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ต้องการได้รับข้อมูลในอนาคตแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกัน เป็นไปได้ว่า สื่อที่ต้องการได้รับอนาคต เปรียบเสมือนความต้องการหรือความสะดวก เมื่อเห็นสื่อที่เข้ากับพฤติกรรมของตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับความเห็นของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 57-60) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ข้อย่อย คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้นำมาจับคู่กับการตัดสินใจซื้อ ตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Enter

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*
	B	Std. Error	Beta (β)		
(constant)	2.658	0.357		7.443	0.000
การโฆษณา	0.197	0.099	0.169	1.986	0.048*
การประชาสัมพันธ์	0.180	0.100	0.017	0.181	0.857
การขายโดยบุคคล	-0.160	0.085	-0.009	-0.186	0.852
การส่งเสริมการขาย	-0.037	0.088	-0.034	-0.417	0.677
การใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์	0.217	0.093	0.199	2.336	0.020*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, Adjust R^2 = 0.106, p = 0.00

จากตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด 5 ปัจจัย กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter ซึ่งเป็นการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยในขั้นตอนเดียว โดยพิจารณาค่า Sig. ของการทดสอบ ได้แก่

การโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส เนื่องจาก โฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก สร้างความเชื่อถือในสินค้า และชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือพยายามให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเก่ายังคงใช้บริการนั้นต่อไป (นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี และณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, 2549) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

การขายโดยบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

การส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

การใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อใหม่ที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะรวดเร็ว ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรโดยสาร เปลี่ยนแปลงวันเดินทาง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อมาที่สำนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจวรรณ สุจริต (2554: 46) ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารสองทางที่สร้างการเชื่อมโยง และเพิ่มอำนาจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สินค้า หรือบริการกับลูกค้า ตลอดจนฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังถ่ายโอนศักยภาพในการตัดสินใจซื้อมาสู่ลูกค้ามากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงใน การตัดสินใจซื้อบริการได้อย่างดี โดยระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสนับสนุนให้ลูกค้าเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ในรายละเอียดที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ผู้วิจัยคาดว่าสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส จะได้รับประโยชน์โดยตรงจากผลการวิจัย ดังนี้

1. **ลักษณะทางประชากร** สายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ควรแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดและจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ควรให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเป็นเพศหญิง ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และยังไม่แต่งงาน

2. **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร** สายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ควรให้ความสนใจกับเนื้อหาช่องทาง และช่องทางการเปิดรับเนื้อหาในอนาคตของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้เนื้อหาที่ส่งออกไปมีคุณภาพและมีความเป็นน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ในงานวิจัยนี้ควรทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัย

3. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาด** สายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการโฆษณาและปัจจัยการใช้เครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มาก เพราะเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า

1. ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่ใช้บริการโดยสายการบิน เจ็ท แอร์เวย์ส เส้นทางกรุงเทพฯ-อินเดีย เดินทางอิสระไม่ได้เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว และกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป และเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาติดต่อซื้อบัตรโดยสารกับเจ้าหน้าที่ที่สำนักงานเจ็ท แอร์เวย์ส ถนนสาทร ฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติและเลือกสุ่มตัวอย่างจากที่อื่น เช่น เคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินสุวรรณภูมิ ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ไม่ใช่ฤดูกาลที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางท่องเที่ยวประเทศอินเดีย และมีจำนวนผู้โดยสารเดินทางน้อยกว่าปกติเนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศร้อน ฉะนั้น ควรจะเปลี่ยนขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาเป็นช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว เป็น เดือนตุลาคมถึงธันวาคม เป็นต้น

2. ระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งถัดไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาด้วยเพื่อสามารถตอบคำถามในสมมติฐานงานวิจัยและเชื่อมโยงผลได้ดีมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กิ่งกาญจน์ เปสาโก, ชลลดา พงศ์พุทธิไพบูลย์ และณัฐที ปิ่นทอง. (2557). **สำรวจพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ของประชาชนอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.slideshare.net/iamthehotshit/ss-51711166 วันที่เข้าถึง : 4 มกราคม 2558.

จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุธากรณ์. (2544). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรนด์เอจ บุ๊ค.

ดาราวรรณ ศรีสุกใส. (2542). **การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี และณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์. (2549). **เอกสารประกอบการสอนวิชา การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. สุราษฎร์ธานี: จุฑาภรณ์ซีรอกซ์.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).(2556). **แผนธุรกิจปี 2556-2557 บริษัท การบินไทย จำกัด**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.publicinfo.thaiairways.com/9%283%29/BusinessPlan2556.pdf วันที่เข้าถึง : 25 ธันวาคม 2557.

เบญจวรรณ สุจริต. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย**. อุตรดิตถ์: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2542). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีบีทีเอส คอมมิวนิเคชั่น.

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. (2552). **การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์)**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

DeFleur, M. L. (1970). **Theories of mass communication**. New York: Mckay.

Klapper, J. T. (1960). **The effect of communication**. New York: The Free Press.

Kotler, P. (2000). **Marketing management: The Millennium edition**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Varey, R. J. (2002). **Marketing communication: Principles and practice**. London: Routledge.

Yamane, T. (1974). **Statistics an introductory analysis**. New York: Harper & Row.



นายพัชรพล เชาวพงษ์ วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (แขวงวิชาธุรกิจการบิน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ฝ่ายสำรองที่นั่ง สายการบินสไปซ์เจ็ท