

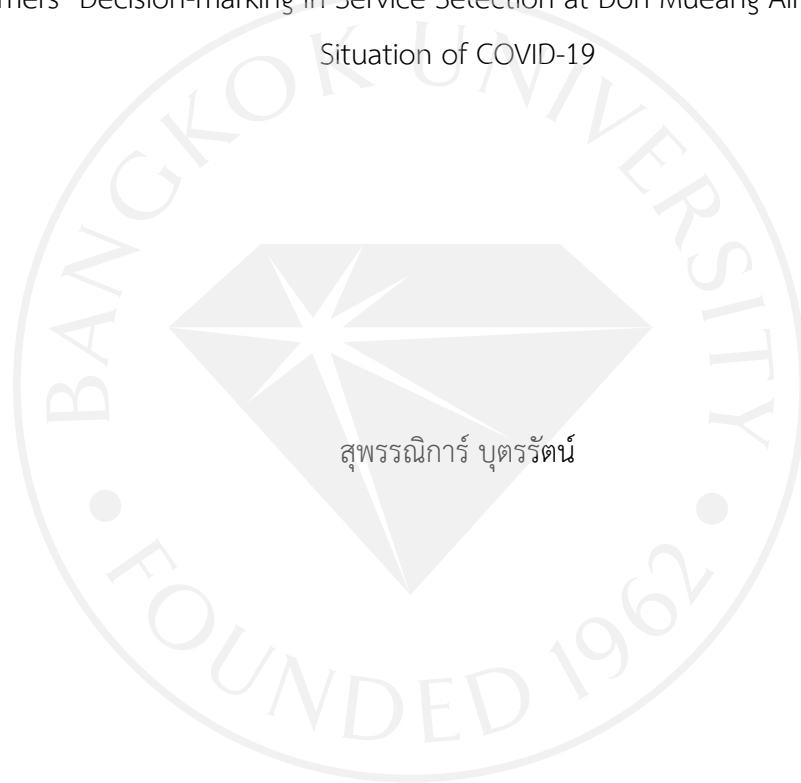
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบิน  
ไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า  
ที่สนามบินดอนเมือง

The Relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication  
Strategies and Customers' Decision-making in Service Selection at Don  
Mueang Airport under the Situation of COVID-19



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์  
COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง

The Relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication Strategies and  
Customers' Decision-making in Service Selection at Don Mueang Airport under the  
Situation of COVID-19



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียใน  
สถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง

ผู้วิจัย สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง (96 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่สนามบินดอนเมือง ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22-60 ปี จำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1) การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ 2) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากสายการบินแอร์เอเชีย มีความถี่ของเที่ยวบินมากที่สุด 3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, ไทยแอร์เอเชีย, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Bootrat, S. Master of Communication Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication Strategies and Customers' Decision-making in Service Selection at Don Mueang Airport under the Situation of COVID-19 (96 pp.)

Adviser: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

### ABSTRACT

A study of the relationship between Thai Air Asia's marketing communication strategies and customers' decision-making in service selection at Don Mueang Airport under the situation of COVID-19 aims to study 1) the Thai Air Asia's marketing communication strategies under the situation of COVID-19 2) the customers' decision-making in service selection at Don Mueang Airport under the situation of COVID-19 3) the relationship between Thai Air Asia's marketing communication strategies and customers' decision-making in service selection at Don Mueang Airport under the situation of COVID-19. Samples were 138 male and female between the ages of 22-60 years, who were customers of Thai Air Asia Airline at Don Mueang Airport. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by multiple regression analysis.

The results showed that 1) Promotion is the most important marketing communication strategy of Thai Air Asia under the situation of COVID-19. 2) Awareness of need is an important part of the customers' service selection decision at Don Mueang Airport due to the frequency of their flights. 3) There is a significant relationship between Thai Air Asia's marketing communication strategies and customers' decision-making in service selection at Don Mueang Airport under the situation of COVID-19 at 0.01 level.

*Keywords: Marketing Communication Strategies, Service Selection Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมืองกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมืองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชงามมา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละ เวลาในการให้ความรู้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ที่ให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย ที่ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้เรื่องสถิติ ให้แก่ผู้วิจัย และคำแนะนำเป็นอย่างดีที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือด้านบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่ทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาว สามี ลูกชายและเครือญาติ ที่ให้โอกาสและ สนับสนุนในการศึกษาตลอดเวลา รุ่นเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จ สมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้ารายงานวิจัยเล่มนี้ จะสามารถให้เป็นข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้นำไปเป็นตัวอย่างในการ ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป รวมถึงสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายละเอียดที่ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.3 ขอบเขตการวิจัย	13
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	13
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.3 สมมติฐาน	34
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	56
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 อภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	96





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงอัตราการลดลงของจำนวนที่นั่งโดยสารทั่วโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2563 กับปี พ.ศ. 2562	3
ตารางที่ 1.2: แสดงรายละเอียดสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียทั้งหมด	6
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	39
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	45
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)	47
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	48
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม	49
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการโฆษณา	49
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการขาย	51
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	52
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์	55
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวม	59
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	57
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล	58
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการประเมินผลทางเลือก	59
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ	60
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	62
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	63
ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการค้นหาข้อมูล	64
ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการประเมินผลทางเลือก	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	67
ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ	68
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งทางการตลาดในการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินแบบประจำ มีกำหนดสัญชาติไทย เส้นทางบินภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2561	1
ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งทางการตลาดในการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินแบบประจำ มีกำหนดสัญชาติไทย เส้นทางบินภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2563	4
ภาพที่ 1.3: แสดงสัญลักษณ์ประจำสายการบินแอร์เอเชียแบบเก่าและแบบใหม่	5
ภาพที่ 1.4: แสดงรางวัล World's Best Low-Cost Airlines ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2563	8
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	34

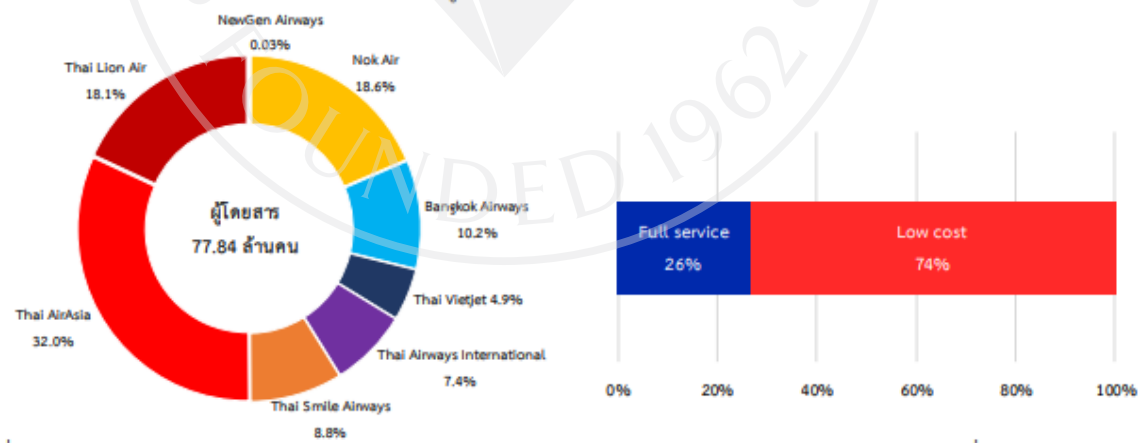


# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบิน มีความสำคัญต่อการคมนาคมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินในรูปแบบที่หลากหลาย ปัจจุบันมีสายการบินมากมาย ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศยาน ซึ่งมีทั้งสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยสายการบินที่เปิดให้บริการทั้งสองแบบ มักจะมีรูปแบบเส้นทางการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ใกล้เคียงกันแต่มีปัจจัยที่แตกต่างกันที่ “ราคาและการบริการ” จากปัจจัยดังกล่าวทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เป็นผลมาจากราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างถูกและมีรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งทางการตลาดในการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทยเส้นทางบินภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2561



ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการบิน.

จากภาพที่ 1.1 รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 แสดง ส่วนแบ่งทางการตลาดในการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินแบบประจำกำหนดสัญชาติไทยเส้นทางบินภายในประเทศพบว่า ปี พ.ศ. 2561 (ก่อนสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19) สายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศมากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 32.0 ของผู้โดยสารทั้งหมด รองลงมา คือสายการบิน นกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18.6 และร้อยละ 18.1 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาลักษณะการให้บริการในภาพรวม พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศจะเลือกใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74 ต่อ 26 ของผู้โดยสารทั้งหมดตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ทางสายการบินต่าง ๆ มีการจัดทำส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการสายการบินของตนเองให้ได้มากที่สุด

ตลอดช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการบินโลกได้เผชิญกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ เรียกว่า “ภาวะวิกฤต” ที่ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบินหลายครั้ง อาทิ เช่น พ.ศ. 2544 มีการก่อวินาศกรรม 9/11 ในสหรัฐอเมริกา ทำให้ มีผลกระทบต่อมาตรการเดินทางทางอากาศและความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเดินทางทางอากาศ ดังจะเห็นได้จากตัวเลขรายงานความต้องการในการเดินทางทางอากาศลดลง ในขณะที่ปี พ.ศ. 2546 อุตสาหกรรมการบินได้เผชิญกับภาวะโรคระบาดที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์ส ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการบิน ธุรกิจสนามบิน รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้พบกับภาวะวิกฤติ อีกครั้ง นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมการบินได้กลับมาเผชิญกับภาวะวิกฤติที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดอีกครั้งจาก เชื้อไวรัสอีโบล่า (Sobieralski, 2020 อ้างใน จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์, ฌัฐพงศ์ ประกอบการดี และปอนด์ ทฤษฎีคุณ, 2564, หน้า 60) และตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ “COVID-19” ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน จากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อภาคอุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก รวมไปถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและอื่น ๆ ตามลำดับ ในส่วนของประเทศไทยได้เริ่มมีการแพร่ระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ปีดังกล่าว จนเกิดช่วงระบาดที่รุนแรงและหนักสุด ในช่วงต้นเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 จนต้องมีมาตรการล็อกดาวน์จากรัฐบาล (ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค.) ที่ประกาศให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้าน และมีมาตรการการเว้นระยะห่างและมีโครงการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้าน ทำให้ประชาชนรู้จักกับคำว่า “เวิร์ก ฟอรัม โฮม หรือ Work from Home” และยังคงส่งผลกระทบต่อในหลายภาคส่วน เช่นสถานศึกษาที่ต้องมีรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ การแพร่ระบาด

ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ขยายวงกว้างและยาวนาน จนส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ทั้งในภาคบริการ ภาคอุตสาหกรรม และหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดอีกหนึ่งธุรกิจ คือธุรกิจสายการบิน

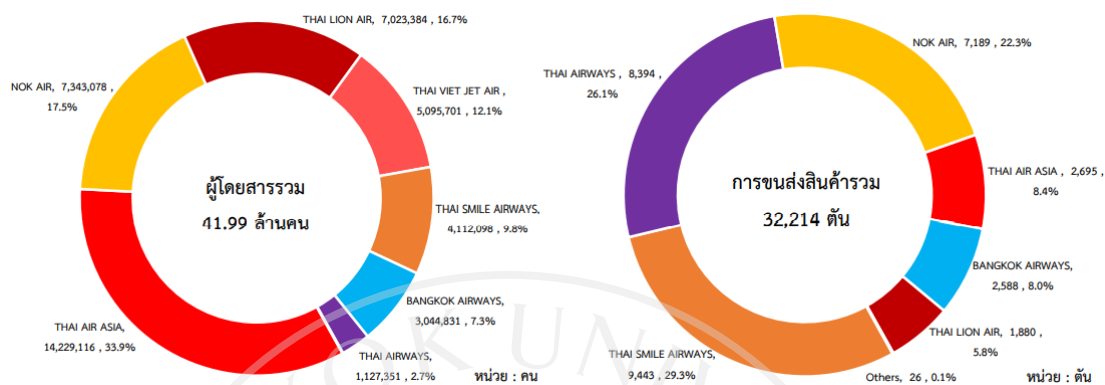
ตารางที่ 1.1: แสดงอัตราการลดลงของจำนวนที่นั่งโดยสารทั่วโลก เปรียบเทียบระหว่าง ปี พ.ศ. 2563 กับปี พ.ศ. 2562

จำนวนที่นั่งโดยสาร	โลก	เอเชียแปซิฟิก
ทั้งหมด	-50%	-45%
ระหว่างประเทศ	-55%-64%	-71.9%-77.5%
ภายในประเทศ	-18%-23%	-12.9%-16.2%

ที่มา: International Civil Aviation Organization. (2019). *Economic impacts of COVID-19 on civil aviation*. Retrieved from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 ข้างต้นจะพบว่า มีอัตราการลดลงของจำนวนที่นั่งโดยสารทั่วโลก แสดงถึงความต้องการเดินทางโดยสารทางอากาศลดลง โดยจะเห็นได้ว่าจำนวนที่นั่งโดยสารทั้งหมดของโลกลดลงถึง 50% และเอเชียแปซิฟิก 45% ตามลำดับ จากข้อมูลสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนาหรือ COVID-19 ในช่วงกลางปี 2563 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ส่งผลให้สายการบินที่ให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศล้วนได้รับผลกระทบและต้องมีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ โดยเริ่มจากองค์การอนามัยโลกและองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อมาบังคับใช้ในการเดินทางโดยสารทางอากาศ เช่น มาตรการสวมหน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างในการเดินทาง ตรวจสอบเช็ก่อนเดินทาง มาตรการกักตัวผู้โดยสารที่มีประวัติเสี่ยงหรือเดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยง รวมถึงการปิดน่านฟ้า ทำให้การเดินทางโดยสารทางอากาศในหลายประเทศต้องหยุดให้บริการชั่วคราว จากมาตรการและแนวทางปฏิบัติเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางของผู้โดยสารและพนักงาน ส่งผลให้ขีดจำกัดในการบริการลดลง ทั้งเรื่องจำกัดจำนวนที่นั่งผู้โดยสาร หรือลดจำนวนเที่ยวบินลง ทำให้สายการบินเสียโอกาสในการรับส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าทางอากาศ และจากมาตรการดังกล่าว ยังได้ส่งผลกระทบทำให้สายการบินสูญเสียรายได้อย่างมหาศาล จนบางสายการบินเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน และทำให้มีการปิดตัวของบางสายการบิน

ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งทางการตลาดในการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทยเส้นทางบินภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2563



ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานสภาพอะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการบิน.

จากภาพที่ 1.2 ที่แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดในการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทยเส้นทางบินภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่า ในช่วงการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 สายการบินสัญชาติไทยที่มีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศจำนวนมากที่สุด คือสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 14.23 ล้านคน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.9% และลำดับรองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ มีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ จำนวน 7.34 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5% และสายการบินไทยไลออนแอร์ มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 7.02 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.7% และจากข้อมูลข้างต้นเมื่อก้าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่บริการในประเทศไทย จะพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากผู้โดยสารชาวไทย เนื่องจากสายการบินมีการเปิดเส้นทางบินที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น รวมไปถึงราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างมีราคาถูกและมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจสายการบินที่สูงขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำนับเป็นกลุ่มธุรกิจสายการบินที่ยังได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ สายการบินต่างก็ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจการบินด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่



จำเป็นออกไป โดยให้บริการเท่าที่จำเป็น เพื่อให้ผู้โดยสารได้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่น การสำรองที่นั่งในราคาประหยัด อีกทั้งมีการกระตุ้นให้มีการสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าได้ราคาพิเศษ ทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่าย คุ่มค่าและมีความสะดวกสบาย อีกทั้งยังสามารถช่วยสายการบินลดความเสี่ยงเรื่องผู้โดยสารไม่เต็มลำอีกด้วย รูปแบบในการดำเนินธุรกิจจะครอบคลุมไปถึง การลดต้นทุนในส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ถูกกลง เช่นการไม่รับคืนเงินค่าตัวเครื่องบิน อีกทั้งการวางรูปแบบมาตรฐานเดียวจะช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินการอีกด้วย

### 1.1.1 ประวัติของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของรัฐบาล ประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2536 อย่างไรก็ตามสายการบินได้เปิดทำการบินไปซักระยะได้เกิดปัญหาภาวะการขาดทุนอย่างหนัก และมีหนี้สินจำนวนมาก ต่อมานายโทนี เพอร์นานเดส ได้เข้าซื้อกิจการของสายการบินแอร์เอเชียและเข้ามาจัดการบริหารงานใหม่ทั้งหมด

ภาพที่ 1.3: แสดงสัญลักษณ์ประจำสายการบินแอร์เอเชียแบบเก่าและแบบใหม่



ตราแสดงสัญลักษณ์แบบเก่า



ตราแสดงสัญลักษณ์แบบใหม่

ที่มา: “แอร์เอเชีย” เผยโลโก้ใหม่ รวมเที่ยวบิน-ที่พัก-ขายดีล เจาะกลุ่มตลาดอาเซียน. (2563). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000103254>.

ข้อมูลจากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า สายการบินแอร์เอเชียได้เปลี่ยนโลโก้ใหม่ จากเดิมเป็นโลโก้วงกลมและมีตัวหนังสือ AirAsia มาเป็นโลโก้ใหม่สัญลักษณ์ a เมื่อวันที่ 8 ต.ค. 2564 และระบุว่าพบกับโฉมใหม่ airasia.com สุดยอดแอปแห่งอาเซียนสำหรับทุกคน #airasiaForEveryone

แอร์เอเชียต้องการเพิ่มบริการใหม่ ๆ ภายในเว็บไซต์ มากกว่าเป็นช่องทางจองบัตรโดยสารเพียงอย่างเดียว โดยนำกิจการในเครือที่เคยแยกกัน ได้แก่ แอร์เอเชีย โก (AirAsia GO) บริการจองที่พักและเที่ยวบิน เข้ามารวมกัน โดยเมนูใหม่ของเว็บไซต์แอร์เอเชียประกอบด้วย เที่ยวบิน โรงแรม สแนป (เที่ยวบินพร้อมที่พักโรงแรม) กิจกรรม น้ำหนัก/กระเป๋า/ที่นั่ง/อาหาร ประกันภัย ตีลส่วนลด และ BigXchange แลกคะแนนสะสมจากพันธมิตรทางธุรกิจเป็นแอร์เอเชียบีก

สายการบินแอร์เอเชีย ประกอบด้วยสายการบินกลุ่มทั้งหมด 8 กลุ่ม และในแต่ละกลุ่มสายการบินจะมีฐานปฏิบัติการบินที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ครอบคลุมเส้นทางการบินในเขตภูมิภาคเอเชียและรองรับผู้โดยสารได้สูงสุด โดยในตาราง 1.2 จะแสดงรายละเอียดกลุ่มสายการบินของแอร์เอเชีย ดังนี้

ตารางที่ 1.2: แสดงรายละเอียดสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียทั้งหมด

ชื่อสายการบิน	ชื่อย่อสายการบิน (IATA Code)	ฐานปฏิบัติการบิน
แอร์เอเชีย เบอร์ฮัด	AK	กัวลาลัมเปอร์, โคนาคิตาบาลู, ปีนัง, ยะโฮร์ บารู, กูชิง
ไทยแอร์เอเชีย	FD	กรุงเทพฯ, ภูเก็ต, เชียงใหม่, อุตะเภ
อินโดนีเซียแอร์เอเชีย	QZ	จาการ์ตา, บาดุง, บาหลี, สุราบายา, เมดาน
แอร์เอเชียเอ็กซ์	D7	กัวลาลัมเปอร์
แอร์เอเชียฟิลิปปินส์	PQ	มะนิลา
แอร์เอเชียเซสต์	Z2	มะนิลา
ไทย แอร์เอเชียเอ็กซ์	XJ	กรุงเทพฯ
แอร์เอเชียอินเดีย	I5	บังกอลอร์

ที่มา: สายการบินแอร์เอเชีย. (2558). *ครอบครัวแอร์เอเชีย*. สืบค้นจาก

[www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page](http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page).

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เป็นผู้ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย มีการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางโดยสาร ภายใต้แนวคิด

“ใคร ใคร ก็บินได้” มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาที่คุ้มค่ามากที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด ซึ่งภายใต้แนวคิดที่แปลกใหม่นี้ ทำทลายความคิดและความเชื่อเดิม ๆ ที่ว่าการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินมีความยุ่งยากและมีราคาแพง โดยวางแผนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้แนวคิดที่จะนำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดควบคู่กับการบริการที่จำเป็นต่อการเดินทางและจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียได้เปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย รวดเร็ว สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาสุดประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้ฝูงบินของแอร์เอเชียจะประกอบด้วยเครื่องบินแอร์บัส 320 มีความจุผู้โดยสารเต็มลำ 180 ที่นั่งเพียงแคร์ุ่นเดียว และใน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาได้เพิ่มเครื่องบินแอร์บัส รุ่น 320 นี้ออกกับฝูงบินให้บรรจผู้โดยสารได้มากขึ้นเป็น 186 ที่นั่งและยังสามารถประหยัดเชื้อเพลิง ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการบินอีกด้วยแต่ยังคงแนวคิดเดิมคือใช้ฝูงบินเพียงรุ่นเดียว และมีเส้นทางการบินที่ครอบคลุมทั้งเส้นทางในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการบริหารต้นทุนและการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยมีเป้าหมายคือ การทำให้สินค้าซึ่งก็คือ “เส้นทางการบิน ตารางเวลา สินค้าเพิ่มเติมและบริการด้านต่าง ๆ” ของเราในทุกส่วน สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศแบบประจำด้วยราคาค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าค่าโดยสารของสายการบินที่ให้บริการแบบ เต็มรูปแบบ โดยค่าโดยสารดังกล่าว ไม่รวมถึงบริการเสริมต่าง ๆ อาทิเช่น ค่าบริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ค่าเลือกที่นั่ง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม บนเครื่อง และบริการอื่น ๆ ซึ่งหากผู้โดยสารมีความประสงค์ใช้บริการดังกล่าว ผู้โดยสารสามารถซื้อเพิ่มเติมได้ตามต้องการ โดยรายได้จะอยู่ในส่วนของการให้บริการเสริม (Ancillary Services) นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควบคุมดูแลความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพในการตรงต่อเวลา

จากการดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและศักยภาพในการบริหารธุรกิจและการจัดการองค์กร รวมไปถึงระดับการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ทำให้สายการบินแอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกจากสถาบัน สกายแทร็กซ์ (Skytrax) เป็นปีที่ 12 ติดต่อกันนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2563 (“แอร์เอเชีย คิวรางวัล”, 2564)

ภาพที่ 1.4: แสดงรางวัล World's Best Low-Cost Airlines ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2563



ที่มา: AirAsia Group. (2021). *AirAsia wins World's Best Low-Cost Airline for 12<sup>th</sup> Consecutive Year at Skytrax 2021 World Airline Awards*. Retrieved from <https://newsroom.airasia.com/news/airasia-wins-worlds-best-low-cost-airline-at-skytrax-2021>.

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวิสัยทัศน์เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเดินทางที่ยั่งยืนในเอเชีย พร้อมให้บริการที่คุ้มค่ามากกว่าราคา อีกทั้งมีพันธกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด โดยใช้เทคโนโลยีจัดการต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ สร้างการจ้างงานในภูมิภาค และเป็นบริษัทชั้นนำที่ทำให้ความฝันของทุกคนเป็นจริง ดูแลผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ตั้งแต่พนักงาน Allstars ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ นักลงทุน ครอบคลุมถึงชุมชนและภาครัฐ ผลักดัน “แอร์เอเชีย” ให้เป็นแบรนด์อาเซียนที่ได้รับการยอมรับระดับโลก ตอกย้ำคุณค่าที่ยั่งยืนต่อเศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อม และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร ก็บินได้” นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการให้บริการที่

หลากหลายเส้นทางบินและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ ที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง 30 นาที จากฐานปฏิบัติการบิน (Hub) แต่ละแห่งในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (สนามบินดอนเมือง) กรุงเทพฯ (สนามบินสุวรรณภูมิ) ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเข้าถึงประชากรในประเทศและในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ ตอนใต้ของประเทศจีนและญี่ปุ่น ทั้งนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยคำนึงถึงราคาค่าโดยสาร เที่ยวบินที่หลากหลาย และตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นับตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ทางสายการบินจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์ วางแผนและดำเนินมาตรการรับมือให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเป็นไปตามกฎระเบียบหรือข้อกำหนดที่สายการบินต้องปฏิบัติตาม มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในทุกด้านและเพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจในการให้บริการอย่างปลอดภัยของสายการบิน

#### 1.1.2 ข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ “COVID-19” ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และจากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาด ก็เริ่มทวีความรุนแรงขึ้น มีการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศ และองค์การอนามัยโลก (WHO) ยกย่องให้เป็น “ภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic)” ส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อภาคอุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมากและสายการบินไทยแอร์เอเชียก็เป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมการบินที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากและสายการบินไทยแอร์เอเชียได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น มีการเพิ่มเติมโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นทุกช่องทาง และเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกและข้อเสนอแนะที่คุ้มค่าในการจองตั๋วที่นั่งล่วงหน้ากับทางสายการบิน และจากมาตรการการปิดเมือง (Lockdown) ที่ประเทศไทยได้เลือกใช้เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสเมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีผลให้ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความจำเป็นต้องงดปฏิบัติการบินเป็นเวลา 1 เดือนเต็ม อีกทั้งข้อจำกัดในการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มเติมมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบที่ตามมาผู้วิจัยได้แบ่งสถานการณ์ตามไตรมาส โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในช่วงไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม-มีนาคม) ปี พ.ศ. 2564 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวนผู้โดยสารลดลงร้อยละ 78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากความต้องการท่องเที่ยวที่ลดลง โดยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดระลอกใหม่ของ COVID-19 ที่เริ่มในช่วงกลางเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งหดตัวไปในทิศทางเดียวกับปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารและปริมาณที่นั่ง อย่างไรก็ตามความต้องการเดินทางในประเทศฟื้นตัวขึ้นในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564 โดยหลักจากการเริ่มฉีดวัคซีน การยืดระยะเวลาของมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว และจำนวนผู้ติดเชื้อที่เริ่มลดลงในช่วงปลายไตรมาสที่ 1 นอกจากนี้ อัตราการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 70 ในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564 จากการจำกัดปริมาณเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง ในไตรมาสนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินงานตามแผนลดเครื่องบินจำนวน 1 ลำส่งผลให้ สิ้นเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนเครื่องบินทั้งสิ้น 61 ลำ

ในช่วงไตรมาสที่ 2 (เดือนเมษายน-มิถุนายน) ปี พ.ศ. 2564 สายการบินไทยแอร์เอเชียขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 155 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งขยายตัวไปใน ทิศทางเดียวกับปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารและปริมาณที่นั่ง โดยหลักหนุนจากความต้องการเดินทางที่เพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2564 และฐานที่ต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการหยุดให้บริการบินชั่วคราวในเดือน เมษายน พ.ศ. 2563 แม้ว่าจะดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ระลอกที่ 3 ในประเทศไทยเมื่อช่วงกลางเดือน เมษายน ปี พ.ศ. 2564 ได้ส่งผลต่อความต้องการเดินทางในประเทศอย่างรุนแรง ทำให้จำนวนผู้โดยสารในเดือนพฤษภาคมและเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ลดลงร้อยละ 26 และร้อยละ 63 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามลำดับ อย่างไรก็ตามดีจากการจำกัดปริมาณเที่ยวบินอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อัตราการขนส่งผู้โดยสารในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ร้อยละ 78 นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้ดำเนินงานลดจำนวนเครื่องบินตามแผนในระหว่างงวด ส่งผลให้สิ้นเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนเครื่องบินทั้งสิ้น 60 ลำ

และในช่วงก่อนสุดท้าย ในช่วงไตรมาสที่ 3 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน) ปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เลวร้ายของ COVID-19 ระลอกที่ 3 ซึ่งเริ่มขึ้นในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2564 สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้ผู้ดำเนินการเดินอากาศภายในเส้นทางการบิน ภายในประเทศ ห้ามปฏิบัติการบินรับส่งผู้โดยสารเข้าหรือออกพื้นที่ที่กำหนดเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (พื้นที่สีแดงเข้ม) ส่งผลให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกาศระงับการดำเนินงานเที่ยวบินภายในประเทศเป็นการชั่วคราว ตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2564 เพื่อสนับสนุนความพยายามในการควบคุมการแพร่ ระบาดของภาครัฐบาล ดังนั้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงมีผู้โดยสารเพียง 79,767 คนหรือลดลงร้อยละ 96 เมื่อเทียบกับ

ช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นไปทางเดียวกันกับปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารและปริมาณที่นั่งที่ลดลง ในไตรมาส ดังกล่าว สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีอัตราการขนส่งผู้โดยสาร ร้อยละ 60 อย่างไรก็ตามสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้กลับมา ให้บริการเส้นทางภายในประเทศตั้งแต่ วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2564 จากการผ่อนปรนของหน่วยงานกำกับดูแล โดยกำหนดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมบนเที่ยวบิน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นับตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ทางสายการบินจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์ วางแผนและดำเนินการมาตรการรับมือให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเป็นไปตามกฎระเบียบหรือข้อกำหนดที่สายการบินต้องปฏิบัติตาม มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในทุกด้านและเพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจในการให้บริการอย่างปลอดภัยของสายการบิน

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2563 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับผลกระทบที่รุนแรงเกินกว่าคาดการณ์ไว้และยังไม่สามารถเติบโตได้ตามแผน โดยปัจจัยหลักมาจากปัจจัยภายนอก เช่นสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยาวนานและมีความต่อเนื่อง ทางสายการบินมีการปรับตัวทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นการระงับเส้นทางบินระหว่างประเทศทั้งหมด เพิ่มมาตรการความปลอดภัยในการเดินทางในระดับสูงสุด จำกัดจำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวบินตามมาตรการของกรมการบินพลเรือน รวมถึงการบริหารต้นทุนเพื่อรักษากระแสเงินสดของสายการบินเพื่อให้สายการบินยังพอดำเนินธุรกิจไปได้ สำหรับช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2564 ในช่วงต้นเดือนกรกฎาคมมีสัญญาณที่ดีจากนโยบายในการเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่านทางโครงการของรัฐบาล โครงการ ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ซึ่งทำให้มีการเพิ่มเที่ยวบิน เข้าและออกภูเก็ตเพิ่มขึ้นและเริ่มเปิดทำการบินในเส้นทางภายในประเทศเป็นบางเส้นทาง แต่หลังจากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยกลับมารุนแรงมากขึ้น และแผนการกระจายการฉีดวัคซีนทั่วประเทศยังช้ากว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้ สายการบินทุกสายห้ามทำการบินเข้าและออกในพื้นที่ควบคุมสูงสุดอย่างเข้มงวด สายการบินจึงต้องประกาศหยุดบินชั่วคราวทุกเส้นทางบินอีกครั้งในช่วงเดือน ตั้งแต่กลางเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม สายการบินไทยแอร์เอเชียถือว่าได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ไทยแอร์เอเชียยังคงรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยและป้องกันการแพร่ระบาดอย่างดีที่สุด รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการลดการสัมผัสในทุกขั้นตอนการบริการ การใช้ Digital Health Pass จากแอปพลิเคชันหมอพร้อม เพื่อนแสดงหลักฐานการได้รับวัคซีน หรือผลตรวจโควิด-19 โดยสายการบินยังได้ทำงานใกล้ชิดร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุดให้กับทุกการเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยเห็นว่าการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ

สายการบินไทยแอร์เอเชียในครั้งนี้นี้มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินแบบเต็มรูปแบบ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นและทำให้สามารถพัฒนาการสื่อสารในด้านการบริการ หรือภายในองค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเป็นการยึดครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้อยู่คงต่อไปในระยะยาวอีกด้วย

แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสายการบินอีกหนึ่งทาง คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับ “ชีวิตวิถีใหม่ หรือ new normal” ไม่ว่าจะเป็นรายการส่งเสริมการขาย รายการสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมไปถึงช่องทางในการให้ข้อมูลการเดินทางสำหรับสนามบินปลายทาง มาตรการในการเดินทางตามกรมควบคุมโรคติดต่อจากที่มา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ในฐานะผู้วิจัยเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ สนามบินดอนเมือง เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ การสร้างความแตกต่าง การสร้างความมั่นใจ มาตรการความปลอดภัยในการเดินทางและการจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเดินทางโดยสารกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง



### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของ ผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในแต่ละระลอก มีปัจจัยที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้โดยสาร จำนวนเที่ยวบิน จำนวนพนักงาน และการเปลี่ยนแปลง ของสถานการณ์รายวัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22-60 ปีและเป็นผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ระยะเวลาในการศึกษา จะจัดทำในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง

1.4.2 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปร่างสายการบิน เพื่อสร้าง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

1.4.3 สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด ในสถานการณ์โรคระบาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจสายการบินปรับตัวให้อยู่รอดและสามารถใช้ เครื่องมือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเป็นครบเครื่องหรือแบบ บูรณาการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการบริการลูกค้า ให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต

สายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง ธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย มีการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางโดยสารภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร ก็บินได้” ซึ่งภายใต้แนวคิดที่แปลกใหม่นี้ ทำทลายความคิดและความเชื่อเดิมที่ว่า การ เดินทางโดยสารโดยเครื่องบิน มีความยุ่งยากและมีราคาแพง โดยวางแผนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้แนวคิดที่จะนำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดควบคู่กับการบริการที่จำเป็นต่อการ เดินทางและจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึงกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม การแสดงออกในกระบวนการในการเลือกสิ่งต่าง ๆ โดยการตัดสินใจเลือกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยจะอยู่บนพื้นฐานของหลักการและเหตุผล อาจจะมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาการตัดสินใจเลือก มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่าง ๆ กันออกไป เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบิน ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินพาณิชย์ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศที่สนามบินดอนเมือง

สนามบิน หมายถึง สนามบินที่มีการให้บริการผู้โดยสารทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้คือ สนามบินดอนเมือง ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของ บริษัท สนามบินไทย จำกัด (มหาชน) บริการด้านการบินที่หลากหลาย รองรับเที่ยวบินทั้งเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินไม่ประจำ ทั้งการเดินทางภายในประเทศและต่างประเทศ ตั้งอยู่ ณ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ“ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอตามหัวข้อเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สมมติฐาน
- 2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Kotler (2012 อ้างใน ปิยะมาภรณ์ ภูหนองโอง และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2558) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายความว่า เป็นกระบวนการที่ธุรกิจใช้สื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค และยังส่งเสริมสินค้าและบริการให้กับตรงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดโดยตรง

Kotler & Armstrong (2011) ได้ให้นิยามความหมายของ การตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นเทคนิคทางการตลาด ที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อ เจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น และเป้าหมายของการดำเนินงานทางการตลาด มี 2 ประการได้แก่การดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และการรักษาลูกค้าในกลุ่มปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2564, หน้า 32) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการรวมคำสองคำเข้าไว้ด้วยกันคือคำว่า การสื่อสาร และการตลาด และเมื่อนำคำสองคำมารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าดังกล่าวดำเนินไปได้ง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาด จะมุ่งเน้นทำการตลาดให้แก่แบรนด์ของลูกค้า การวางตำแหน่งของสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และสื่อความหมายของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารที่มีการใช้เครื่องมือ ในการใช้กลยุทธ์ในการวางแผนในการสื่อสาร ใช้แรงจูงใจในหลายรูปแบบ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อแจ้งรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ตรงกับเป้าหมายและแผนที่วางไว้ เพื่อให้เกิดการประทับใจ จดจำ ชื่นชอบในตัวสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562, หน้า 17) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์โอกาส โดยการวิจัยและทำการศึกษาจากความต้องการของลูกค้าพร้อมกับพัฒนานวัตกรรมของสินค้านั้น ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และใช้การแก้ไขปัญหา การโฆษณาสินค้าและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแนวคิดเพื่อจะอาศัยการสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ดิ้ง (Branding) ให้เป็นที่น่าจดจำ จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารที่มีการใช้เครื่องมือ มีกระบวนการ ขั้นตอน และมีกลยุทธ์ที่จะสร้างแรงจูงใจในรูปแบบที่หลากหลาย ไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ น่าจดจำ และชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค

#### 2.1.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด สิทธิ ธีรธรรม (2564, หน้า 32-36) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการระบุปัญหาหรือโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผล รวมทั้งหมด 8 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การระบุปัญหาหรือโอกาส ผู้ทำการตลาดจะใช้ประสบการณ์การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร เราอาจจะวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเช่นเดียวกันกับเมื่อวางแผนการตลาดในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด เราจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวจะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เจตคติ การรับรู้ ความรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่นถ้าสินค้าแพงเกินไปจะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าตัวสินค้านั้น ถูกมองว่าคุณภาพไม่ดี ผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส ในการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ผู้ทำการตลาดอาจจะยึดแบบจำลองลำดับขั้นตอนของผลกระทบ ซึ่งกล่าวถึงผู้บริโภค เมื่อทำการสื่อสารแล้ว สามารถแบ่งวัตถุประสงค์การสื่อสาร

ได้ 5 ประเภทคือ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนเจตคติและการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และเพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

3) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท และผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึงผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย เช่น ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ประเภทของเล่นเด็กคือเด็ก แต่ผู้รับสารเป้าหมายอาจเป็นพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเด็กด้วย จึงเห็นได้ว่าผู้รับสารเป้าหมายกว้างกว่าตลาดเป้าหมาย ผู้ทำการตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด

4) การสร้างสาร หลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ การตัดสินใจในการที่จะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่จะรับ อย่างไรก็ตามสารที่บริษัทสื่อสารออกไปต้องสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท และความหมายโดยรวมของสารนั้น

5) การเลือกใช้สื่อ ผู้วางแผนการใช้สื่อต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย จุดที่บริษัทและคนเหล่านั้นจะมีโอกาสติดต่อกัน กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณน้อย ก็ไม่ควรใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าต้องการตลาดทางตรง ก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร สื่อแต่ละประเภทเหมาะสมกับกลยุทธ์ในการสร้างสารไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด เพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุดภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6) การตั้งงบประมาณ ตามหลักการแล้วผู้สื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณหลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริหารจะอนุมัติการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาดเท่าไร ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารทางการตลาดก็จะนำงบประมาณที่ได้รับมาจัดสรรให้กับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อออกสถานที่ ผู้ทำการตลาดต้องเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกบริษัท ปรับเนื้อหาของกิจกรรม จัดสรรงบประมาณว่าจะใช้เงินกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทจำนวนเท่าใด

7) การนำแผนไปปฏิบัติ การปฏิบัติตามแผนการสื่อสารทางการตลาด มีขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1) การตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องในแผนซึ่งได้แก่ประเภทของสื่อ วัน เวลา ขนาด ภาพ นักแสดง ฯลฯ 2) การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ 3) การติดตามการดำเนินงานว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ในขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติ ทุกฝ่ายต้องประสานงานกัน เวลาที่เหมาะสม การเตรียมเอกสารและข้อมูล เนื้อหาสาระ ใช้สื่ออะไร มีรูปลักษณ์

อย่างไร ทุกฝ่ายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำแผนไปปฏิบัติ โดยสำคัญที่สุดคือ จังหวะเวลา เพื่อให้ งานสำเร็จตรงเวลา และตามเป้าหมาย

8) การประเมินผล หลังจากผู้สื่อสารทางการตลาดได้นำแผนไปปฏิบัติตามแล้วต้อง ประเมินผลได้ว่า บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ อาจจะมีความร่วมมือจากหน่วยงาน ภายนอก หรือจ้างหน่วยงานที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้อง กำหนดกฎเกณฑ์ มาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสาร บรรลุในเรื่องใดบ้าง แนวทางในการ สื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ กิจกรรมบางอย่างวัดผลได้ง่าย เพราะใช้ เครื่องมืออย่างเดียว การประเมินผลควรวัดผลจากอัตราผลตอบแทนจริงไปเปรียบเทียบกับอัตรา การตอบสนองที่ประเมินไว้ ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้ก่อนหรือไม่

### 2.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางตลาดแบบครบเครื่อง เป็นการสื่อสาร แบบครบวงจร หรือเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยมีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบ มีความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ โดยมีผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ การรับรู้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในที่สุด หรือทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงการ รวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดย บุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษและการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการ เจริญเติบโตมากขึ้น

แนวคิดของ Kotler & Armstrong (2007, p. 439 อ้างใน เซปิง ไชยสาสน์, หน้า 84) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดต้องเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร การตลาดที่ใช้ในการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้พฤติกรรม สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความคุ้นเคย ความรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการการ พิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับ กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน มีมากมายหลากหลาย การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Select the Communication Channels) หมายถึง สิ่งที่ใช้สื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันด้วยกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะใช้สื่อความหมายจะประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุดในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้เกิดการขายและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เป็นการสร้างการติดต่อกับสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different: Ate Product) คือ การสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งและเพิ่มคุณภาพสินค้า

2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) คือ การทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าสินค้าของเราแตกต่าง โดยการสร้างตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียคือสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสายการบินวันทูโก โอเรียนไทยแอร์ไลน์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายแรก แต่ทำการโฆษณาน้อยกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลทำให้ไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถยึดครองตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้ดีกว่า

3) ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเพื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้การสื่อสารโดยใช้โฆษณาเพื่อสร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง เช่น การใช้โฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ การโฆษณาผ่านรถสาธารณะ เป็นต้น

4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่ได้รับความนิยมหรือรู้จักดีของคนทั่วไป (Educated) เรามีความจำเป็นต้องย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation) และสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2.1.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล เป็นการขายแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะทำการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เช่น ประกันภัย เครื่องกรองน้ำ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน หรือเมื่อลักษณะของสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดได้ครบถ้วนไม่สามารถใช้สื่อมวลชน

ได้ เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเพราะไม่สามารถใช้สื่ออธิบายได้ชัดเจน

3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย

2.1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังต่อไปนี้

1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อ นั้น ต้องลดปัจจัยเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับ ผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้าอาจมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) การส่งเสริมลูกค้าในกรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งแต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีก หรือไม่ เช่น ผงซักฟอกเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ลูกค้าอาจจะไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยคิดหาวิธีทำอย่างไรลูกค้าจึงกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองลดราคามูลค่า 15 บาท กับผงซักฟอกขนาด 80 บาท เพื่อไปซื้อผงซักฟอกถังขนาดใหญ่

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมคะแนนในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำคะแนนจากบัตรเครดิตไปแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้คะแนนคุณ 3 เท่า หรือสามารถแลกเป็น Cash Back ได้ เป็นต้น

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือมีขนาดใหญ่ขึ้น มีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคที่นอนรุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้ มาแลกซื้อที่นอนรุ่นใหม่ ในราคาพิเศษ

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้



(Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.1.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็น การสื่อสารทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ชุมชน ใช้กรณีต่อไปนี้

1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้ เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และคุณสมบัติ อื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่า เทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยใช้ เรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่ง เป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบได้ยากมาก

2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับ ผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าในเชิงลึก และมีรายละเอียดที่ครบถ้วน จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นในทุก ๆ ด้าน

3) เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมด ด้วยเหตุที่ว่าโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาไม่ได้ นักการตลาดควรใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (PR) แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชม ในสินค้า

2.1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางตรงกับลูกค้า เป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่ได้รับความสนใจมาก ขึ้นและมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้น เช่นการขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 15,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 45,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง

2) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 300 คน

แต่ 30 คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 280 คนนั้น เป็นกลุ่มที่เรียกว่า รอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้อง โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทนโดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 280 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับ ลูกค้าอีกด้วย

3) ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดให้มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่เจ้าของบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตน เป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มพิเศษ ตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายของ คอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ เป็นต้น

4) ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

2.1.3.6 การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event Marketing) ด้วยการ เข้าไปให้การสนับสนุน (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อสร้างความ สนใจ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อ เชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น การรู้จักและได้พบเห็นตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับ กับสินค้า การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า และจำหน่ายสินค้า แนวทางในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน มี 3 แนวทางคือ

1) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง บริษัทสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเอง โดยนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ของบริษัท

2) การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด เช่น งานออกแสดงสินค้า (Trade Show)

3) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Event Sponsorships) การให้เงินสนับสนุนแก่ บุคคลที่มีความสามารถ หรือสนับสนุนกิจกรรม เพื่อให้ได้สิทธิ์การเข้าร่วมงาน และสร้างความสัมพันธ์ ร่วมกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการที่มี ซึ่งจะนำไปสู่การจำจด ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น ในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง รูปแบบของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ การ

โฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19

#### 2.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สายการบินไทยแอร์เอเชียได้วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event Marketing) มาใช้เป็นแนวทางหลักในการสร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าว เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงสายการบินได้ดีที่สุดในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับสายการบิน

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่น่าสนใจในรูปแบบต่าง ๆ โดยทางสายการบินทำการจัดสรรงบประมาณในสัดส่วนที่เหมาะสม สำหรับการทำการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

##### 1) ด้านการโฆษณา (Advertising)

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้จะทำการเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทางสายการบินเลือกใช้ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Billboard) จอแอลอีดีภายในสนามบิน จอแอลอีดีภายนอกอาคาร เสริมด้วยสื่อวิทยุ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและเลือกใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line Application, Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่

##### 2) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

โดยจัดให้มีโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษเป็นประจำ และจะมีการจัดโปรโมชั่นครั้งใหญ่ปีละ 3-4 ครั้ง ซึ่งราคาบัตรโดยสาร ในช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นราคาที่ให้ส่วนลดเพิ่มเติมจากค่าโดยสารที่ประหยัดอยู่แล้ว ซึ่งค่าบัตรโดยสารในช่วงเวลานี้ อาจต่ำจนเหลือ 0 บาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทางสายการบินได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการเดินทาง หลังกลับมาให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ เปิดตัวตั๋วบินแบบบุฟเฟต์ “บินทั่วไทยไม่อั้น” (Air Asia Unlimited Pass)

เป็นครั้งแรก ราคาเพียง 2,999 บาท ในจำนวนจำกัด สำหรับการเดินทางทุกเส้นทางภายในประเทศ ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีมากจากผู้โดยสาร ทำให้ตัวบินแบบบูฟเฟต์ขายหมดภายในไม่กี่วัน

### 3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร และได้มีการเปิดช่องทางการติดต่อ เพื่อให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ให้ความช่วยเหลือรวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมจากผู้โดยสาร แม้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยผู้โดยสารสามารถติดต่อขอรับบริการช่วยเหลือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ความปลอดภัยภายใต้มาตรการความปลอดภัยของกรมการขนส่งทางอากาศผ่านหน้าเว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) ซึ่งที่ผ่านมาเรามีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ฝ่ายบริการลูกค้าได้ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ช่วยให้สามารถจัดการช่วยเหลือผู้โดยสารด้วยความรวดเร็วทันท่วงที และในปีนี้ได้นำเสนอเทคโนโลยี Chatbot ซึ่งสามารถจัดการให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

### 4) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยผ่านสำนักงานขายของทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย และการขายทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือตัวกลางในการสำรองที่นั่ง โดยการเดินทางทั้งหมดทางบริษัทจะดำเนินการจัดส่งบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation Itinerary) ซึ่ง ช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ การส่งไปรษณีย์ และการแก้ไขบัตรโดยสาร รวมถึงการออกบัตรโดยสารใหม่ทดแทนบัตรโดยสารที่สูญหายหรือถูกขโมย ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ช่องทางหลัก ดังนี้

- การขายทางอินเทอร์เน็ต สายการบินไทยแอร์เอเชีย ขายบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มแอร์เอเชียและการสำรองที่นั่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชันของกลุ่มแอร์เอเชีย ครอบคลุมระบบปฏิบัติการทั้งแบบ iOS และ Android ในการสำรองที่นั่งทางออนไลน์นั้น จะสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit and Internet Banking) การชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และการชำระเงินสดผ่านเคาน์เตอร์บริการ อันได้แก่ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไปรษณีย์ไทย ทีโอปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ทรูมันนี่ และอื่น ๆ ทั่วประเทศทั้งนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งเสริมการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ต โดยเสนอค่าโดยสารราคาต่ำสุด (ซึ่งรวมถึงค่าโดยสารราคาพิเศษ) ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของกลุ่มแอร์เอเชีย ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชีย คาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งการสำรองที่นั่งทางออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน

ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงเป็นช่องทาง การจัดทำหน่วยที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

- การขายทางตรง สาขาการบินไทยแอร์เอเชีย มีการขายบัตรโดยสารผ่านช่องทางขายตรงที่สำนักงานขายเคาน์เตอร์ประจำสนามบินทุกสนามบิน ที่มีเที่ยวบินให้บริการ โดยสามารถทำการชำระเงินในรูปแบบเงินสด บัตรเครดิต พร้อมเพย์ และ QR Code รวมถึงการชำระด้วยเงินสดผ่านทางจุดรับชำระเงินของเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ให้บริการ

- การขายทางอ้อม โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือตัวกลางในการสำรองที่นั่ง อันประกอบด้วย การจองที่นั่งของผู้โดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online Travel Agents-OTA) และออฟไลน์ (ผ่านตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบอื่น ๆ) การจองที่นั่งก็สามารถสำรองได้ผ่านช่องทาง ดังต่อไปนี้

- การจองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นบุคคลภายนอก สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่ายหลายประเภท และได้รับรายได้จากตัวแทนจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ในส่วนของค่าบัตรโดยสาร ที่เป็นส่วนหนึ่งของแพคเกจท่องเที่ยวหรือเพียงบัตรโดยสารเท่านั้น

- การจองที่นั่งผ่านโครงการ My Corporate สายการบินไทยแอร์เอเชีย เสนอโครงการ My Corporate ให้แก่ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจซึ่งคงบัญชีองค์กรไว้กับทางสายการบิน

- การจองที่นั่งผ่านโครงการ Go Government ทางสายการบินเสนอโครงการ Go Government ให้แก่ผู้เดินทางภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถใช้สิทธิการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สนามบินในประเทศไทย หรือผ่านทางตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารที่ร่วมโครงการ

- การจองที่นั่งผ่านโครงการ Book and Pay สายการบินไทยแอร์เอเชียร่วมกับเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้บริการสำรองที่นั่งและชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขาทั่วประเทศ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การจองที่นั่งและชำระค่าบริการสามารถทำล่วงหน้า 24 ชั่วโมง สำหรับการเดินทางทุกเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งแบบเที่ยวเดียวและไปกลับ

##### 5) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event Marketing)

ตามที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบิน โดยไทยแอร์เอเชียจำเป็นต้องปรับลดเที่ยวบินโดยเฉพาะในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ที่ประกาศหยุดให้บริการชั่วคราวทุกเส้นทางบิน เพื่อลดโอกาสและควบคุมการแพร่ระบาด สร้างความปลอดภัยให้ทั้งกับผู้โดยสารและพนักงานทุกคน อย่างไรก็ตามแม้จะอยู่ในสถานการณ์อันยากลำบาก ทางสายการบินคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ อาจจะมีเงื่อนไขในแต่ละไตรมาสที่แตกต่างกัน

เช่น การจัดกิจกรรม เติลเวอรี้ เมนูจากฟ้า “ซานมไ่มุก บุกเสรีถึงหน้าบ้าน” ในแนวคิดที่ว่า อยู่บ้านก็กินได้ สายการบินแอร์เอเชียปรับตัวโดยการ ระดมพนักงานเป็นผู้ให้บริการเติลเวอรี้ เติลเวอรี้เมนูฮิต “ซานมไ่มุกบุก” ส่งตรงถึงบ้าน ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯและจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงสถานการณ์ที่ทางสายการบินไม่สามารถจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องได้ จากกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในครั้งนี้ สร้างรายได้ใหม่ให้ทั้งบริษัทและทั้งพนักงานอีกด้วย

การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าวมาทั้งหมด มีเป้าหมายคือ การทำให้สินค้า ซึ่งก็คือเส้นทางบิน ตารางเวลา สินค้าเพิ่มเติม และบริการต่าง ๆ ของเราในทุกส่วนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารได้ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยผู้โดยสารเกิดพึงพอใจก็มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทางกลับกันหากเรานำเสนอบริการที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง นอกจากเราจะเสียฐานความนิยมจากผู้โดยสารแล้วยังเสียชื่อเสียงรวมทั้งลดโอกาสการดึงดูดผู้โดยสารกลุ่มใหม่เข้ามาอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ เราจึงให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ โดยการใช้ Brand Experience, Customer Experience กับตราสินค้าโดยตรงด้วยการถ่ายทอดผ่านโฆษณาที่น่าสนใจ และสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวตนของสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้แล้ว เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ ยังเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันด้านการกระตุ้นการเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ดีอีกด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) Brand Experience คือ ผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีผ่านการสัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Image) นั่นคือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และทำให้เกิดการจดจำขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลไปสู่การสนับสนุนสินค้าหรือบริการ กลายเป็นความจงรักภักดี ในตัวแบรนด์ (Brand Loyalty) และบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้ เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การเข้าใช้บริการ การพูดคุยกับพนักงาน Brand Experience จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของพนักงาน รวมถึงจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ โดย Brand Experience นั้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์เป็นหลัก ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเป้าหมาย (Purpose) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) Brand Experience คือเครื่องมือที่ถ่ายทอด ความเป็นตัวตนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค ภายใต้การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์ COVID-19 หรือข้อมูลที่สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้ยุควิถีใหม่ New Normal เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยกับการเดินทางและเพื่อกระตุ้นยอดขายตัวโดยสารล่วงหน้าเพิ่มมากขึ้น

2) Customer Experience คือการรับรู้ของลูกค้าหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าพบเจอกับประสบการณ์อะไรบ้าง ในระหว่างการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสแต่ละจุด (Touchpoint) ในแต่ละช่วง ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ทำให้เกิดความสนใจ เกิดการพิจารณา ไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และบอกต่อ โดยลองตั้งคำถามว่าลูกค้าจะหาเราเจอได้อย่างไร (How) ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเราเมื่อไหร่ (When) ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลจากที่ไหน (Where) เพื่อนำมาออกแบบประสบการณ์ให้เหมาะสม โดยทางสายการบินได้เก็บ Feedback คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อมาปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารในช่วงสถานการณ์ COVID-19 อีกด้วย

3) Delivery any message คือการใช้การสื่อสารถ่ายทอดผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทางสายการบินไทยแอร์เอเชียได้เลือกใช้ โดยไม่ว่าแบรนด์สายการบินจะสื่ออะไร เนื้อหาอย่างไร หรือสิ่งไหนที่ต้องการสร้างภาพในใจให้เกิดการรับรู้และจดจำ เพื่อทำให้เกิดภาพนั้น สามารถถ่ายทอดภาพ เนื้อหากับการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการเดินทาง และการเลือกซื้อตั๋วโดยสารและทำการจองล่วงหน้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารอีกทางหนึ่ง

#### 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรภร จิรมหาโกคา (2563) ได้ทำการศึกษาการนำเสนอแนวคิดกลยุทธ์การประกอบธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำใน ประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการวางตำแหน่งสินค้าของบริษัทเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้ต็มุ่งเน้นที่ความสามารถในการทำกำไรได้เหนือกว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดทั่วไป (Mass Marketing) การมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าจะทำให้ องค์กรจับทางลูกค้าได้ดีก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในท้ายที่สุด ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ความสามารถในการทำกำไรในธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องกำหนดแนวทางการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งการมีกลยุทธ์ในการทำงานที่เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมให้ทันกับสภาวะปัจจุบันอยู่เสมอ รวมถึงความสามารถ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะนำพาให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จได้ตาม เป้าหมายที่วางไว้ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อาทิสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ (Thai Smile Airways) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน ในการประกอบธุรกิจทั้งเรื่องกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับใจลูกค้า ทั้งยังจะช่วยให้ องค์กรพัฒนาและ เติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน

วิธาน จำรูญวัฒน์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้วย SERVQUAL และ KANO Model พบว่าเมื่อเรียงลำดับความสำคัญ ของบริการด้วย วิธีการ CAT Index บริการที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ โปรโมชันที่ตรงกับความต้องการ ซึ่ง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อิศารัตน์ สืบสง่า (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การ แข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการลดราคา บัตร โดยสารเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า และเอกอูไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการลดราคาค่าบัตรโดยสาร และราคาโปรโมชันเป็นประจำ มีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง อยู่ใน ระดับมากที่สุด

อิสารัตน์ สืบสง่า (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของ สายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามใน ระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวก ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินมากที่สุด จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนา Website อยู่อย่างสม่ำเสมอ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

Schiffman (2010 อ้างใน ภัสรา ทองขจร, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การกระทำที่ มุ่งมั่นและแสดงออกชัดเจนของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและการเข้าใช้บริการ การ เลือกตราสินค้า การสำรวจ การเปรียบเทียบ และเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการ ประเมินผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้าน พฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซึ่เหล่านั้น

Huff (1987 อ้างใน ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2559) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็น กระบวนการที่ต้องใช้ความคิด โดยจะอยู่บนพื้นฐานหลักการและเหตุผล เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจใน



ทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Gibson, Ivancevich & Donnelly (2000) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่สำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของแหล่งข้อมูล (Information) ซึ่งได้รับมาจากองค์กร พฤติกรรมจากบุคคล และกลุ่มในองค์กร

วูดซีย์ จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจจะมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผล ส่วนตัว อารมณ์ ความรู้สึกชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่าง ๆ กันออกไป

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ เรียกว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ได้อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ

องค์ประกอบที่ 1 คือ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคได้ใช้อยู่สัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือกับบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม กับตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองเกิดความพึงพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากด้านสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึง เครื่องหมายการค้าและทำให้เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อการบริการนั้น ๆ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก ทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีที่มาอย่างไร

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินการตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ รวมถึงความไม่เชื่อมั่นและศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึงการตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น สีไหน รุ่นไหน ใช้เมื่อไหร่และจะติดต่อการซื้อกับใคร

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

จากความคิดเห็นดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม การแสดงออกในกระบวนการในการเลือกสิ่งต่าง ๆ โดยการตัดสินใจเลือกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยจะอยู่บนพื้นฐานของหลักการและเหตุผล อาจจะมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา การตัดสินใจเลือก มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่าง ๆ กันออกไป เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

### 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกและใช้บริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-marketing Process) จะมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นกระบวนการของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักการและเหตุผล มีกฎเกณฑ์ ระเบียบและวิธีการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kerin & Hartley, 2019, p. 128)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว นอกจากนี้ยังเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่นผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สูบบุหรี่ เห็นการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ผู้บริโภคจึงตระหนักถึงอันตรายดังกล่าว และเกิดความต้องการงดบุหรี่ลง จึงนำไปสู่การเลิกบุหรี่

2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มต้นการค้นหาหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจจะต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่สามารถหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการ

ค้นหา แหล่งข้อมูลสำหรับค้นคว้าในการหาข้อมูลมีหลากหลายวิธี โดยวิธีต่าง ๆ นั้นสามารถแบ่งได้ เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก
- การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์พนักงานขายตัวแทนจำหน่าย
- สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ
- ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า

แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือตัวบุคคลและ สาธารณะ

3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจาก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการ ตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล โดยจะมี กฎเกณฑ์ หลักการและเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือแม้กระทั่งคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรืออาจจะเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจที่เกิดขึ้นเป็นความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของ แบรินด์สินค้า ดีไซน์ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์การพิจารณาที่ได้กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึง ทางเลือกที่เป็นไปได้

4) การซื้อ (Purchase) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไป ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าหากการประเมินเป็นที่น่าพอใจ กระบวนการการซื้อจะเกิดขึ้นในการ ตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ สิ่งที่สำคัญนักการตลาดจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เลือกซื้อ เช่น มี การจัดวางสินค้าด้วยสีสันทันสวยงาม มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ราคาให้ เหมาะสม กลยุทธ์รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าแล้ว ขั้นตอนการประเมินผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึก ของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า ที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบ เพราะส่งผลต่อการซื้อ ครั้งต่อไปและยังมีผลต่อการแนะนำต่ออีกด้วย

วีรัช สงวนวงค์วาน (2546, หน้า 50 อ่างใน ธีรยุทธ แก้วเกร็ด, 2560) ระบุถึงกระบวนการ ตัดสินใจเลือกประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ระบุปัญหา (Identify a Problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ เป็นอยู่กับสิ่งที่เราต้องการจะให้

ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) คือปัจจัยที่ เป็นเหตุสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Relevant in Making a Decision)

ขั้นที่ 3 กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (Allocation Weights to the Criteria) เป็นเรื่องของกาหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาน้อยแตกต่างกันไปตามความสำคัญ โดยให้น้ำหนักมากกับเกณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 กำหนดทางเลือก (Developing Alternatives) ซึ่งอาจมีหลาย ๆ ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternatives) นำทางเลือกเหล่านั้นมาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียโดยละเอียดแต่ละทางเลือก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในขั้นที่ 6 ในลำดับต่อไป

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือก (Selecting an Alternative) ที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหลาย

ขั้นที่ 7 ดำเนินการตามทางเลือก (Implementing the Alternative) การตัดสินใจจะไม่สมบูรณ์หากไม่ได้มีการดำเนินการติดตามมา

ขั้นที่ 8 ประเมินผลการตัดสินใจ (Evaluation Decision Effectiveness) เพื่อประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมาได้สามารถแก้ปัญหาหรือปัญหาที่มีอยู่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยเพียงใด จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนผ่านเกณฑ์การพิจารณา ด้วยหลักการและเหตุผล ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามที่ต้องการ

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรวัชร สิงห์อังกระ (2562) ได้ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน A และสายการบิน B รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน A และสายการบิน B แล้วทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบิน A และ B ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ A และ B แต่ในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ A และ B

ธนัชพร วรณสารเมธา (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคนที่มีความรู้มากต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line

ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการบอกต่อ นอกจากนี้งานวิจัยมีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line พบว่า หากผู้ซื้อ มีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 การทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยลง ในกรณีเดียวกัน หากผู้ซื้อ มีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้นพบว่า ด้านทัศนคติซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน และจากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ส่วนในด้านความไว้วางใจ จากข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่าผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องตามคำบรรยายสินค้าได้รูปที่ได้แจ้งต่อลูกค้า และจากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา และในด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็นในอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ในบางครั้งรูปถ่ายของสินค้าเห็นในอินสตาแกรมดูแล้วเกินจริงกว่าสินค้าที่ได้รับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ซื้อ และอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อื่น ๆ เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ทางผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการแนะนำมาดังนี้ จำนวนคนติดตามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ยอด Like ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อการตัดสินใจ และทางร้านควรมี Line ID เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำว่าการรีวิวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ วิถีชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสำคัญเท่ากันกับความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญเป็นอันดับสอง สุดท้ายคือการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม และทั้งนี้การตัดสินใจเกิดจากการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล และผ่านหลาย ๆ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

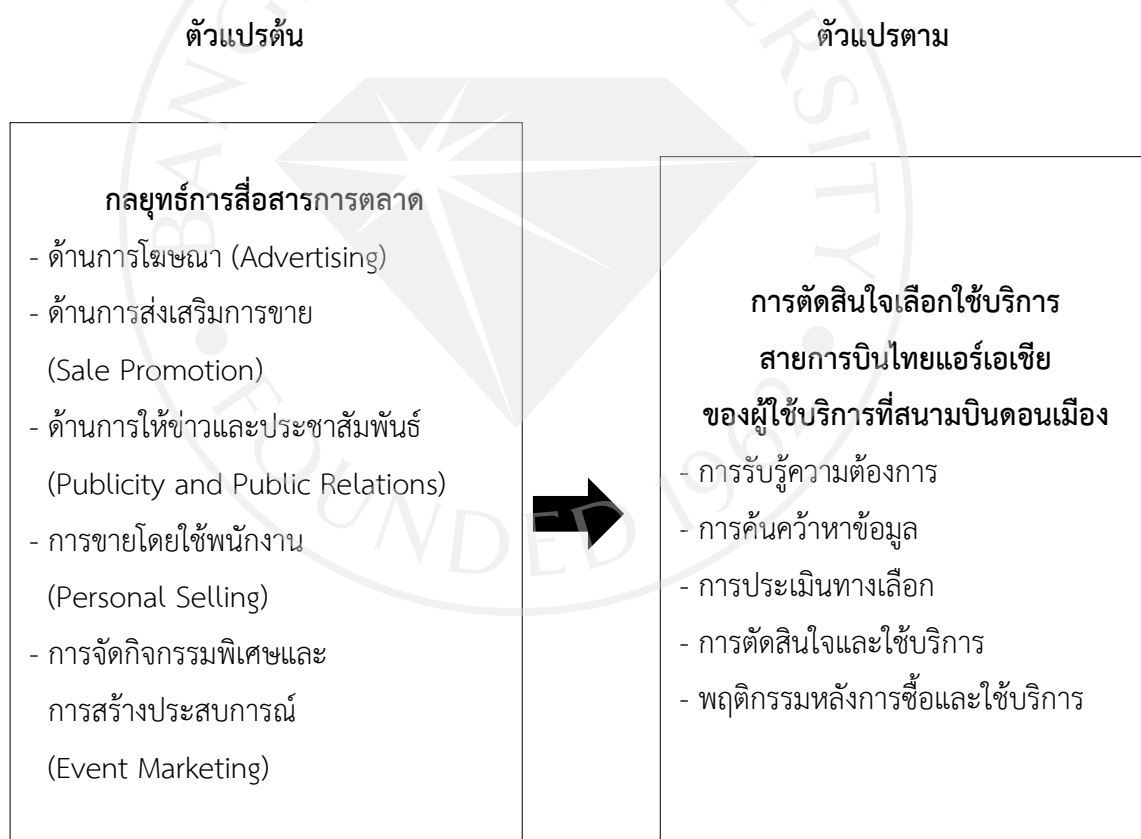
### 2.3 สมมติฐาน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง

### 2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง” ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎีในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูลเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship Between Variables)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยคำนวณ ดังนี้

3.2.2.1 เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไป  
ในโปรแกรม G\*Power (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G\* Power

Input Effect Size $f^2$	=	0.15
$\alpha$ err prob	=	0.05
Power (1- $\beta$ err prob)	=	0.95
Number of Predictors	=	5
Output Total Sample size	=	138

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม  
G\*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ )  
ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95  
[Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการ  
พยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138

3.2.2.2 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบ  
ออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ.  
2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บ  
ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูล  
เมื่อผู้ตอบ มีจำนวนครบ 138 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่  
เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส  
การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งคำถาม  
เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการ  
ส่งเสริมการขาย 3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 4) การขายโดยใช้พนักงาน และ 5) การจัด  
กิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความน่าเชื่อถือ ดังนี้



5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจและใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\Sigma$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC  $\geq 0.5$  หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $< 0.5$  หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.99

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 138)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
ด้านการโฆษณา (Advertising)	5	0.718	4	0.816
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	5	0.874	5	0.866
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)	5	0.757	5	0.806
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	5	0.906	5	0.831
การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้าง ประสบการณ์ (Event marketing)	5	0.888	5	0.875
การรับรู้ถึงความต้องการ (Perceive)	5	0.791	5	0.794
การค้นหาข้อมูล (Search)	5	0.796	5	0.798
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	7	0.886	7	0.884
การตัดสินใจและใช้บริการ (Decision)	6	0.888	6	0.873
พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ (Behavior)	5	0.907	5	0.838
รวมค่าเฉลี่ย	53	0.841	52	0.838

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22-60 ปี และเป็นผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.841 หลังจากผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item Total Correlations ที่ไม่ถึง 0.20 ออกแล้ว นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.838 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษานี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ด้านกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ย ที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรชัย, 2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10 - .29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30 - .49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50 - 1.0$

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

#### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

##### 3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f (100) / n$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

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

##### 3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

### 3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r^{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1$  ถึง  $+1$  ดังนี้

ค่า  $r$  เป็น  $-$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ  $0$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22-60 ปีและเป็นผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองจำนวน 138 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19
- 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	40	29.0
หญิง	98	71.0
รวม	138	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	12	8.7
31-40 ปี	81	58.7
41-50 ปี	33	23.9
51-60 ปี	7	5.1
มากกว่า 60 ปี	5	3.6
รวม	138	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับสอง ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับสาม ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อันดับสี่ ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.1 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	61	44.2
สมรส	74	53.6
หย่าร้าง/หม้าย	3	2.2
รวม	138	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 อันดับสอง สถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และอันดับสุดท้าย สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	6.5
ปริญญาตรี	95	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	34	24.6
รวม	138	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 อันดับสอง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และอันดับสุดท้าย ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	77	55.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	13.0
ธุรกิจส่วนตัว	28	20.3
อาชีพอิสระทั่วไป	10	7.2
เกษียณอายุ/ว่างงาน	5	3.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับสอง ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับสาม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับสี่ อาชีพอิสระทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอันดับสุดท้าย เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	2.9
10,001–20,000 บาท	19	13.8
20,001–30,000 บาท	38	27.5
30,001–40,000 บาท	25	18.1
40,001–50,000 บาท	12	8.7
มากกว่า 50,000 บาท	40	29.0
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับสอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับสาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อันดับสี่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับห้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอันดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	8	5.8
2 คน	26	18.8
3 คน	34	24.6
4 คน	41	29.7
5 คน หรือมากกว่า	29	21.0
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) 4 คน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 อันดับสอง 3 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อันดับสาม 5 คนหรือมากกว่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสี่ 2 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับสุดท้าย 1 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	70	50.7
ภาคกลาง	32	23.2
ภาคใต้	17	12.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	8.0
ภาคตะวันออก	8	5.8
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิภาคที่ภาคเหนือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อันดับสอง ภาคกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับสาม ภาคใต้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสี่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้าย ภาคตะวันออก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

#### 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการโฆษณา	3.90	0.561	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.06	0.553	มาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.92	0.532	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.82	0.553	มาก
ด้านจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์	3.93	0.586	มาก
รวม	3.93	0.561	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.561) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.553) อันดับสอง ด้านกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.586) อันดับสาม ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.532) อันดับสี่ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.561) และอันดับสุดท้าย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.553 )

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการโฆษณา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ มีความน่าดึงดูดใจ	3.90	0.676	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการโฆษณา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่าน สื่อกลางแจ้ง (Billboard) หรือที่สาธารณะ เช่น จอแอลอีดี บริเวณภายในและบริเวณภายนอกสนามบิน บนรถไฟฟ้าบี ทีเอส มีความน่าดึงดูดใจ	3.93	0.701	มาก
สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทาง ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีความน่าดึงดูดใจ	3.79	0.688	มาก
สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่าน ทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรืออินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าดึงดูดใจ	4.01	0.735	มาก
รวม	3.90	0.561	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการโฆษณา ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.561) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรือ อินฟลูเอนเซอร์มีความน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.735) อันดับสอง สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านสื่อกลางแจ้ง (Billboard) หรือที่สาธารณะ เช่น จอแอลอีดีบริเวณภายในและบริเวณภายนอกสนามบิน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.701) อันดับสาม สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ มีความน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.676) และอันดับสุดท้าย สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.688)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ เช่น แอร์เอเชีย Big Sale ตัว 0 บาทและตั๋วบินแบบบุฟเฟต์ “บินทั่วไทยไม่อื่น” ในราคา 2,999 บาท มีความน่าสนใจ	4.22	0.681	มาก
การจัดโปรโมชั่นจองน้ำหนักระเป๋าเดินทาง พร้อมตัวเครื่องบิน ประหยัดกว่าถึง 70% โปรโมชั่นจองอาหาร เครื่องดื่ม จองที่นั่งล่วงหน้า มีความน่าสนใจ	4.09	0.638	มาก
การจัดโปรโมชั่น FLY THRU บริการต่อเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความน่าสนใจ	4.04	0.724	มาก
การจัดโปรโมชั่น SNAP คอมโบที่พักร่วมเที่ยวบินแพคเกจในราคาพิเศษ มีความน่าสนใจ	3.99	0.725	มาก
การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ สะสมคะแนน Big Point ภายใต้โครงการ Air Asia Big Royalty ร่วมกับบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาकार กรุงเทพฯ มีความน่าสนใจ	4.00	0.662	มาก
รวม	4.06	0.553	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.553) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ เช่น แอร์เอเชีย Big Sale ตัว 0 บาทและตั๋วบินแบบบุฟเฟต์ “บินทั่วไทยไม่อื่น” ในราคา 2,999 บาท มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.681) อันดับสอง การจัดโปรโมชั่นจองน้ำหนักระเป๋าเดินทางพร้อมตัวเครื่องบิน ประหยัดกว่าถึง 70% โปรโมชั่นจองอาหารเครื่องดื่ม จองที่นั่งล่วงหน้า มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.638) อันดับสาม การจัดโปรโมชั่น FLY THRU บริการ ต่อเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความน่าสนใจ

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.724) อันดับสี่ การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ สะสมคะแนน Big Point ภายใต้โครงการ Air Asia Big Royalty ร่วมกับบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.662) และ อันดับสุดท้าย การจัดโปรโมชั่น SNAP คอมโบที่พัก+เที่ยวบิน แพคเกจในราคาพิเศษ มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.725)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การกล่าวถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของดารานักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ	3.93	0.701	มาก
การกล่าวถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านแฮชแท็ก #airasiasuperapp #airasiathailand มีความน่าสนใจ	3.85	0.704	มาก
การใช้ดารานักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์สายการบิน มีความน่าสนใจ	3.94	0.702	มาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ <a href="http://www.airasia.com">www.airasia.com</a> มีความน่าสนใจ	3.99	0.720	มาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ผ่านเทคโนโลยี Chatbot พูดคุยกับ AVA 24 ชั่วโมง มีความน่าสนใจ	3.91	0.724	มาก
รวม	3.92	0.532	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.532) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง



ออนไลน์ เว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.720) อันดับสอง การใช้ตารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์สายการบิน มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.702) อันดับสาม การกล่าวถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของตารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.701) อันดับสี่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ผ่านเทคโนโลยี Chatbot พูดคุยกับ AVA 24 ชั่วโมง มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.724) และอันดับสุดท้าย การกล่าวถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านแฮชแท็ก #airasiasuperapp #airasiathailand มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.704)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พึงพอใจต่อการให้บริการขายบัตรโดยสารผ่านช่องทางขายที่สำนักงานขายเคาน์เตอร์ประจำสนามบินทุกสนามบินที่มีบริการเที่ยวบิน	3.67	0.664	มาก
พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย เช่น Traveloka, Skyscanner ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online Travel Agents) และออฟไลน์	3.86	0.700	มาก
พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Go Government ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เดินทางภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ	3.83	0.807	มาก
พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Book and Pay บริการสำรองที่นั่งและชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขาทั่วประเทศ	3.84	0.707	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พึงพอใจต่อความรู้ ความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขาย	3.91	0.699	มาก
รวม	3.82	0.553	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.553) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อความรู้ ความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.699) อันดับสอง พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย เช่น Traveloka, Skyscanner ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online Travel Agents) และออฟไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.700) อันดับสาม พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Book and Pay บริการสำรองที่นั่งและชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขาทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.707) อันดับสี่ พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Go Government ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เดินทางภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.807) และอันดับสุดท้าย พึงพอใจต่อการให้บริการขายบัตรโดยสารผ่านช่องทางขายที่สำนักงานขายเคาน์เตอร์ประจำสนามบินทุกสนามบินที่มีบริการเที่ยวบิน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.664)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พึงพอใจต่อการจัดบูธกิจกรรม โปรโมชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในห้างหรือศูนย์นิทรรศการ	3.80	0.713	มาก
พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ในแนวคิด อยู่บ้านก็กินได้ กิจกรรมติลิวอร์รี่ “ซานมไข่มุก บุกเสิร์ฟถึงหน้าบ้าน”	3.94	0.712	มาก
พึงพอใจต่อการใช้บริการ AirAsia Food and Partner ผ่านแอปพลิเคชัน AirAsiaSuperApp ติลิวอร์รี่	3.80	0.713	มาก
พึงพอใจต่อการใช้บริการแพคเกจตรวจหาเชื้อ COVID-19 จากโรงพยาบาลชั้นนำก่อนเดินทาง	4.02	0.709	มาก
พึงพอใจต่อการใช้บริการ “บินก่อนผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” โปรโมชันจากบัตรเครดิตแอร์เอเชียร่วมกับธนาคารกรุงเทพ	4.09	0.744	มาก
รวม	3.93	0.586	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.586) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อการใช้บริการ “บินก่อนผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” โปรโมชันจากบัตรเครดิตร่วมกับแอร์เอเชียและธนาคารกรุงเทพ อยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.744) อันดับสอง พึงพอใจต่อการใช้บริการแพคเกจตรวจหาเชื้อ COVID-19 จากโรงพยาบาลชั้นนำก่อนเดินทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.709) อันดับสาม พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ในแนวคิด อยู่บ้านก็กินได้ กิจกรรมติลิวอร์รี่ “ซานมไข่มุก บุกเสิร์ฟถึงหน้าบ้าน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.712) และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากันคือ พึงพอใจต่อการจัดบูธกิจกรรม โปรโมชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในห้างหรือศูนย์นิทรรศการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ,

S.D. = 0.713) และพึงพอใจต่อการใช้บริการ Air Asia Food and Partner ผ่านแอปพลิเคชัน AirAsiaSuper App ดิถีเวอร์รี่ ( $\bar{X}$  = 3.80, S.D. = 0.713)

#### 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.26	0.518	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.05	0.535	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.22	0.535	มาก
ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ	4.22	0.539	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	4.10	0.577	มาก
รวม	4.17	0.540	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.17, S.D. = 0.540) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.518) อันดับสองมีจำนวนเท่ากันคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = 0.535) และด้านการตัดสินใจและใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = 0.539) อันดับสาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = 0.577) และอันดับสุดท้าย ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.05, S.D. = 0.535)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากต้องการเดินทางในราคาประหยัดและรวดเร็ว	4.41	0.658	มาก
ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากต้องการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความสนุกสนานเป็นกันเอง อธิษาศัยดีและมีความสุขพออ่อนน้อม	4.12	0.784	มาก
ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากสายการบินมีเที่ยวบินและความถี่ของเที่ยวบินมากที่สุด	4.44	0.604	มาก
ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีโปรโมชั่นและข้อเสนอที่น่าสนใจ	4.37	0.705	มาก
ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของสายการบิน	3.99	0.740	มาก
รวม	4.26	0.518	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.518) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากสายการบินมีเที่ยวบินและความถี่ของเที่ยวบินมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.604) อันดับสอง ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากต้องการเดินทางในราคาประหยัดและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.658) อันดับสาม ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีโปรโมชั่นและข้อเสนอที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.705) อันดับสี่ ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากต้องการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความสนุกสนานเป็นกันเอง อธิษาศัยดีและมี

ความสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.784) และอันดับสุดท้าย ต้องการ  
เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภท  
ต่าง ๆ ของสายการบิน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.740)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ค้นหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์เช่น เว็บไซต์สายการบิน Facebook ก่อนทำการ สำรองที่นั่งอยู่เสมอ	4.24	0.689	มาก
จะสอบถามข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากบุคคล ใกล้ชิดหรือผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในการเลือกใช้บริการสายการบินก่อนเสมอ	4.01	0.759	มาก
ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของสายการบินและ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนผ่านทุกช่องทาง	3.97	0.734	มาก
ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากแหล่งข้อมูล ที่หลากหลายประกอบกัน	4.12	0.699	มาก
ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการ สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ประจำ สนามบิน	3.93	0.731	มาก
รวม	4.05	0.535	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.535) เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านทาง  
ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์สายการบิน Facebook ก่อนทำการสำรองที่นั่งอยู่เสมอ อยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.689) อันดับสอง ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจาก

แหล่งข้อมูลที่หลากหลายประกอบกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.699) อันดับสาม จะสอบถามข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในการเลือกใช้บริการสายการบินก่อนเสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.759) อันดับสี่ ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของสายการบินและการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนผ่านทุกช่องทางอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.734) และอันดับสุดท้าย ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ประจำสนามบิน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.731)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ประเมินทางเลือกราคาบัตรโดยสาร โปรโมชั่นสายการบินไทยแอร์เอเชีย	4.41	0.659	มาก
ประเมินทางเลือกราคาความตรงต่อเวลาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	4.32	0.662	มาก
ประเมินทางเลือกความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	4.38	0.664	มาก
ประเมินทางเลือกราคาความสะดวกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	4.25	0.695	มาก
ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเนื่องจากสายการบินมีชื่อเสียงและการันตีจากรางวัลที่สายการบินได้รับ	4.01	0.745	มาก
ประเมินทางเลือกการสำรองที่นั่งในการเดินทางจากช่องทางชำระเงินที่มีความหลากหลาย	4.10	0.718	มาก
ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเนื่องจากพนักงานมีคุณภาพ เรียบร้อย	4.12	0.736	มาก
รวม	4.22	0.535	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการประเมินผลทางเลือก ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.535) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประเมินทางเลือกด้านราคาบัตรโดยสาร โปรโมชันสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.659) อันดับสอง ประเมินทางเลือกความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.662) อันดับสาม ประเมินทางเลือกด้านความตรงต่อเวลาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.664) อันดับสี่ ประเมินทางเลือกด้านความสะดวกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.695) อันดับห้า ท่านประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเนื่องจากพนักงานมีสุขภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.736) อันดับหก ประเมินทางเลือก การสำรองที่นั่งในการเดินทางจากช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.718) และอันดับสุดท้าย ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเนื่องจากสายการบินมีชื่อเสียงและการันตีจากรางวัลที่สายการบินได้รับ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.745)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีความถี่ช่วงเวลาของตารางบินให้เลือกหลากหลาย	4.48	0.607	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีโปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการและคุ้มค่ามาก	4.33	0.696	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจากความคุ้มค่าเงิน ในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4.44	0.592	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากเครื่องบินโดยสารมีความทันสมัย เครื่องบินใหม่และมีความปลอดภัย นั่งสบายไม่อึดอัด ห้องโดยสารมีความสะอาด	4.07	0.731	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดในโลก	4.07	0.751	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากชื่อเสียงด้านการบริการที่ดี อาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินมีรสชาติอร่อยและมีการจัดจำหน่ายของที่ระลึกที่ตรงกับความต้องการ	3.97	0.744	มาก
รวม	4.22	0.539	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.539) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีความถี่ช่วงเวลาของตารางบินให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.607) อันดับสอง ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจากความคุ้มค่าเงินในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.592) อันดับสาม ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการและคุ้มค่ามาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.696) อันดับสี่ มีเท่ากันคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากเครื่องบินโดยสารมีความทันสมัย เครื่องบินใหม่และมีความปลอดภัย นั่งสบายไม่อึดอัด ห้องโดยสารมีความสะอาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.731) และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดในโลก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.751) และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากชื่อเสียงด้านการบริการที่ดี อาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินมีรสชาติอร่อยและมีการจัดจำหน่ายของที่ระลึกที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.744)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
จะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียซ้ำอีก	4.25	0.743	มาก
นำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไปบอกต่อผู้อื่น หรือบุคคลใกล้ชิด	4.17	0.773	มาก
หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย จะแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ความรู้สึกในการเดินทาง ในสื่อสังคมออนไลน์	4.06	0.723	มาก
หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจะติดตามข้อมูลข่าวสาร กับทางสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.735	มาก
หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย หากท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำติชม จะติดต่อกับทางสายการบินโดยตรง	4.04	0.734	มาก
รวม	4.10	0.577	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.577) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียซ้ำอีก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.743) อันดับสอง ท่านนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไปบอกต่อผู้อื่น หรือบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.773) อันดับสาม หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ท่านจะแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ความรู้สึกในการเดินทาง ในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.723) อันดับสี่ หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย หากท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำติชม ท่านจะติดต่อกับทางสายการบินโดยตรงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.734) และอันดับสุดท้าย หลังการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารกับทางสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.735)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการ ที่สนามบินดอนเมือง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19	การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.617**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.676**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.570**	.000	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.573**	.000	มาก
ด้านจัดกิจกรรมพิเศษ	.615**	.000	มาก

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ดังนี้

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .617$ )

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .676$ )

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .570$ )

ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .573$ )

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .615$ )

ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการค้นหาข้อมูล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19	การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการค้นหาข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.551**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.515**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.508**	.000	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ สนามบินดอนเมือง ด้านการค้นหาข้อมูล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19	การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการค้นหาข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.612**	.000	มาก
ด้านจัดกิจกรรมพิเศษ	.615**	.000	มาก

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.22 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการค้นหาข้อมูล ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .551$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .515$ )

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .508$ )

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .612$ )

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .557$ )

ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการประเมินผลทางเลือก

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19	การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการประเมินผลทางเลือก		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.579**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.508**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.554**	.000	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.625**	.000	มาก
ด้านจัดกิจกรรมพิเศษ	.577**	.000	มาก

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้บริการที่สนามบินดอนเมืองด้านการประเมินผลทางเลือก มีดังนี้

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .579$ )

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .508$ )

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .554$ )

ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .625$ )

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .577$ )

ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19	การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.591**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.608**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.611**	.000	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.601**	.000	มาก
ด้านจัดกิจกรรมพิเศษ	.587**	.000	มาก

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.24 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .591$ )

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .608$ )

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .611$ )

ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .601$ )

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .587$ )

ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.662**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.642**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.619**	.000	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.687**	.000	มาก
ด้านจัดกิจกรรมพิเศษ	.663**	.000	มาก

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.25 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ ดังนี้



ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .662$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .642$ )

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .619$ )

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .687$ )

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $r = .663$ )

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง	ยอมรับสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง	ยอมรับสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับทัศนใจเลือกใช้สายการบินด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง	ยอมรับสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับทัศนใจเลือกใช้สายการบินด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง	ยอมรับสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับทัศนใจเลือกใช้สายการบินด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในลักษณะงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน ซึ่งได้สรุปผลการศึกษา ไว้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง พบว่าเป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี และรองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี โดยส่วนมากมีสถานะภาพสมรส รองลงมาสถานะภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กราฟิกดีไซน์ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อันดับสองคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และอันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่

30,001-40,000 บาท และส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 4 คน รองลงมา มีจำนวน 3 คน และจำนวน 5 คนหรือมากกว่า ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ภาคเหนือ ลำดับที่สองคือ ภาคกลาง และลำดับที่สามคือ ภาคใต้

#### 5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเชื่อถือไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย อันดับสองคือ ด้านจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ อันดับสาม ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อันดับสี่ ด้านการโฆษณา และอันดับสุดท้ายด้านการขายโดยใช้พนักงาน สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ เช่น แอร์เอเชีย Big Sale ตัว 0 บาทและตัวบินแบบบุฟเฟต์ “บินทั่วไทยไม่อั้น” ในราคา 2,999 บาท เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การจัดโปรโมชั่นจองน้ำหนักระเป๋าเดินทางพร้อมตัวเครื่องบินประหยัดกว่า ถึง 70% โปรโมชั่นจองอาหารเครื่องดื่มและจองที่นั่งล่วงหน้า อันดับสามคือ การจัดโปรโมชั่น FLY THRU บริการต่อเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง อันดับสี่คือ การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ สะสมคะแนน Big Point ภายใต้โครงการ Air Asia Big Royalty ร่วมกับบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงฯ และอันดับสุดท้ายคือ การจัดโปรโมชั่น SNAP คอมโบที่พักรักษาตัวบิน แพคเกจในราคาพิเศษ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ด้านจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ “บินก่อน ผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” โปรโมชั่นจากบัตรเครดิตร่วมแอร์เอเชียธนาคารกรุงฯ เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ พึงพอใจต่อการใช้บริการแพคเกจตรวจหาเชื้อ COVID-19 จากโรงพยาบาลชั้นนำก่อนเดินทาง อันดับสามคือ พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างประสบการณ์ภายใต้แนวคิด อยู่บ้านก็กินได้ กิจกรรม ดิลิเวอรี “ชานมไข่มุก บุกเสิร์ฟถึงหน้าบ้าน” และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากันคือ พึงพอใจต่อการจัดบูธกิจกรรม โปรโมชั่นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์นิทรรศการ และพึงพอใจต่อการใช้บริการ Air Asia Food and Partner ผ่านแอปพลิเคชัน Air Asia Super App ดิลิเวอรี ตามลำดับ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) มีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การใช้ดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์สายการบิน อันดับสามคือ การกล่าวถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อันดับสี่คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านเทคโนโลยี Chatbot พูดคุยกับ AVA 24 ชั่วโมง และอันดับสุดท้ายคือ การกล่าวถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านแฮชแท็ก #airasiaperapp #airasiathailand

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็น ผ่านทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านสื่อกลางแจ้ง (Billboard) หรือที่สาธารณะ เช่น จอแอลอีดีบริเวณภายในและภายนอกสนามบิน บนรถไฟฟ้ามหานคร อันดับสามคือ สื่อโฆษณา สายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ มีความน่าดึงดูดใจ และอันดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความน่าดึงดูดใจ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงความพึงพอใจต่อความรู้ ความเข้าใจและ ความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย เช่น Traveloka, Skyscanner ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online Travel Agents) และออฟไลน์ อันดับสามคือ พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Book and Pay บริการสำรองที่นั่งและชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขาทั่วประเทศ อันดับสี่คือ พึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Go Government ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เดินทางภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ และอันดับสุดท้ายคือ พึงพอใจต่อการให้บริการขายบัตรโดยสารผ่านช่องทางขายที่สำนักงานขายเคาน์เตอร์ประจำสนามบินทุกสนามบินที่มีบริการเที่ยวบิน

5.1.3 การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เชื่อถือไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อันดับสองมีจำนวนเท่ากันคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจและใช้บริการ อันดับสามคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงความต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากสายการบินมีเที่ยวบินและความถี่ของเที่ยวบินมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับสอง ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากต้องการเดินทางในราคาประหยัดและรวดเร็ว อันดับสามคือ ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีโปรโมชั่นและข้อเสนอที่น่าสนใจ อันดับสี่คือ ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากต้องการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความสนุกสนานเป็นกันเอง อธิษาศัยดีและมีความสุภาพอ่อนน้อม และอันดับสุดท้ายคือ ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของสายการบิน

การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญถึงการประเมินทางเลือกด้านราคาบัตรโดยสาร โปรโมชั่นสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ประเมินทางเลือกความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อันดับสามคือ ประเมินทางเลือกด้านความตรงต่อเวลาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อันดับสี่คือ ประเมินทางเลือกด้านความสะดวกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อันดับห้าคือ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากพนักงานมีสุภาพ เรียบร้อย อันดับหกคือ ประเมินทางเลือกการสำรองที่นั่งในการเดินทางจากช่องทางชำระเงินที่มีความหลากหลาย และอันดับสุดท้ายคือ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากสายการบินมีชื่อเสียงและการันตีจากรางวัลที่สายการบินได้รับ

การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีความถี่ช่วงเวลาของตารางบินให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจากความคุ้มค่าเงินในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ อันดับสามคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการและคุ้มค่ามาก อันดับสี่คือมีอันดับเท่ากันคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากเครื่องบินโดยสารมีความทันสมัย เครื่องบินใหม่และมีความปลอดภัย นั่งสบายไม่อึดอัด ห้องโดยสารมีความสะอาด และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดในโลก และอันดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากชื่อเสียงด้านการบริการที่ดี อาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน มีรสชาติอร่อยและมีการจัดจำหน่ายของที่ระลึกที่ตรงกับความต้องการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญถึงจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียซ้ำอีกเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ นำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไปบอกต่อผู้อื่น หรือบุคคลใกล้ชิด อันดับสามคือ หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ท่านจะแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ความรู้สึกในการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ อันดับสี่คือ หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย หากท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำติชม ท่านจะติดต่อกับทางสายการบินโดยตรง และอันดับสุดท้ายคือ หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารกับทางสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างต่อเนื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงการค้นหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์สายการบิน Facebook ก่อนทำการสำรองที่นั่งอยู่เสมอเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายประกอบกัน อันดับสามคือ จะสอบถามข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้มีประสบการณ์ที่เคย ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในการเลือกใช้บริการสายการบินก่อนเสมอ อันดับสี่ ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของสายการบินและการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนผ่านทุกช่องทาง และอันดับสุดท้ายคือ ค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ประจำสนามบิน

#### 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้รับการยอมรับคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถสรุปสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ยอมรับสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ การให้ข่าวและ



ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมาก จึงอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ และตั๋วบินแบบบุฟเฟต์ และการจัดโปรโมชั่นจองน้ำหนักกระเป๋าล่วงหน้าพร้อมตัวเครื่องบินเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลยุทธ์การตลาด ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ สร้างแรงจูงใจในรูปแบบที่หลากหลาย ไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์โอกาส โดยการทําวิจัย และการทำการศึกษาจากความต้องการของลูกค้า พร้อมกับการพัฒนานวัตกรรมของสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้พัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในสถานการณ์โรคระบาด โดยมีการจัดทำโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้อุทวิถีใหม่ ในสถานการณ์ COVID-19 เช่น การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ เช่น แอร์เอเชีย Big Sale ตัว 0 บาท และตั๋วบินแบบบุฟเฟต์ “บินทั่วไทยไม่อั้น” ในราคา 2,999 บาท ที่มีความน่าสนใจ สามารถจองตัวเครื่องบินล่วงหน้า เปลี่ยนแปลงวัน เวลาในการเดินทาง และบัตรโดยสารมีเงื่อนไขที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการสายการบิน เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การระบาดจากทั่วโลก อีกทั้งข้อจำกัดในการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มเติมมากขึ้น การกระตุ้นความต้องการเดินทางของผู้ใช้บริการ โดยการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ โปรโมชั่นจองน้ำหนักกระเป๋าล่วงหน้า รวมถึงโปรโมชั่น FLY THRU เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง และการร่วมโปรโมชั่น กับผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต องค์กรภาครัฐ บัตรโดยสารราคาพิเศษเพื่อข้าราชการ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกและข้อเสนอแนะที่คุ้มค่าในการจองตัวที่นั่งล่วงหน้า และคุ้มค่าที่สุดกับการเดินทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย การส่งเสริมการขายดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ สืบสง่า (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือด้านการลดราคา บัตรโดยสารเมื่อมี

การสำรวจที่นั้งล่วงหน้า และเอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการลดราคาค่าบัตรโดยสารและราคาโปรโมชั่นเป็นประจามีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้เกิดการคุ้มค่ากับการเดินทางมากที่สุด

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญพอใจกับการที่สายการบินมีบริการ “บินก่อนผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการมากที่สุด และสายการบินมีบริการแพคเกจตรวจหาเชื้อ COVID-19 จากโรงพยาบาลชั้นนำก่อนการเดินทาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางกับการสายการบิน การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด แสดงให้เห็นว่า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจสายการบินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ที่ผู้ใช้บริการต่างก็ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง และต้องเป็นการเดินทางที่คุ้มค่าและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ยังคงได้รับประสบการณ์การเดินทางที่พิเศษเช่นเคย การเข้าไปให้การสนับสนุนและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสนใจนั้น เป็นสิ่งที่สายการบินได้จัดขึ้นเพื่อเชื่อมโยงสินค้าและบริการที่มี กับกิจกรรมที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีข้อจำกัด ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมเดลิเวอรี่ เมนูจากฟ้า “ชานมไข่มุกบุกเซิร์ฟถึงหน้าบ้าน” ในแนวคิดที่ว่า อยู่บ้านก็กินได้ สายการบินไทยแอร์เอเชียปรับตัวโดยการระดมพนักงานเป็นผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ เซิร์ฟเมนูฮิต “ชานมไข่มุกบุก” ส่งตรงถึงบ้าน ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงสถานการณ์ที่ทางสายการบินไม่สามารถจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินได้ เป็นการจัดกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการพบเห็นตราสินค้า และสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า โดยนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าขายดีของสายการบินคือ ชานมไข่มุกบุก ให้เกิดประสบการณ์ถึงที่บ้านในแนวคิด “ไม่บินก็กินได้ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Kotler & Armstrong (2011) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป้าหมายของการดำเนินงานทางการตลาดมี 2 ประการ ได้แก่ การดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และการรักษาลูกค้าในกลุ่มปัจจุบัน ด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งภายใต้สถานการณ์โรคระบาดของ COVID-19 เกิดข้อจำกัดในการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรม เป็นการเสริมสร้างเจตคติที่ดีกับสายการบินและยังส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการของสายการบินด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ ในฐานะสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางการบินภายในประเทศการสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางก็เป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทางสายการบินไทยแอร์เอเชียได้มีการจัดกิจกรรมเสนอ

แพจเกจการตรวจหาเชื้อ COVID-19 จากโรงพยาบาลชั้นนำก่อนการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการและยังสร้างความมั่นใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม ในการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินอีกทางหนึ่งเช่นกัน

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันและรายละเอียดในการเดินทาง หรือผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแค่การให้ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2007) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดต้องเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้พฤติกรรม สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความคุ้นเคย ความรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารและได้มี การเปิดช่องทางการติดต่อ เพื่อให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ให้ความช่วยเหลือรวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมจากผู้โดยสาร แม้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยผู้โดยสารสามารถติดต่อขอรับการบริการช่วยเหลือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือรับ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ความปลอดภัยภายใต้มาตรการความปลอดภัยของกรมการบินพลเรือน ทั้งผ่านหน้าเว็บไซต์ ได้มีการพัฒนา Application ให้มีความทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการการรับรู้ ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ผ่านแอปพลิเคชัน Air Asia Super App ซึ่งที่ผ่านมาจากสายการบินมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ฝ่ายบริการลูกค้าได้ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ช่วยให้สามารถจัดการช่วยเหลือผู้โดยสารด้วยความรวดเร็วและได้นำเสนอเทคโนโลยี Chatbot ซึ่งสามารถจัดการให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยการใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย เลือกดารานักแสดงชื่อดังเช่น ณเดชน์ คูกิมิยะ เป็นพรีเซนเตอร์สายการบิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำ ผ่านดารานักแสดงที่เป็นพรีเซนเตอร์ ผ่านข้อมูลและเรื่องราวที่สื่อสารออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

การโฆษณา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบเห็นผ่านทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรืออินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องให้ความสำคัญ การโฆษณาคือหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทำให้เกิดการขายและ

กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ เป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact) จะแสดงให้เห็นได้ว่า การโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภครับข้อมูล ข่าวสาร ของสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การโฆษณาคือการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งในยุคปัจจุบัน ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด Covid -19 ปฏิเสธไม่ได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีอิทธิพลในการโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูล รายละเอียดและตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางสายการบินได้มีการใช้ผู้ส่งเสริมการขาย หรือเรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์ได้มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line Application, Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ตัวอย่างเช่น ผ่าน #airasiathailand #airasiasuperapp เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วที่สุด แต่ในขณะที่สื่อโฆษณาบางประเภทได้รับความนิยมน้อยลงเช่น การโฆษณาผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะได้รับความนิยมที่ลดลง แต่สายการบินไทยแอร์เอเชียจะทำการเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ลำดับรองลงมา พบว่าสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พบเห็นผ่านสื่อกลางแจ้ง (Billboard) หรือที่สาธารณะ เช่น จอแอลอีดีบริเวณภายในและบริเวณภายนอก สนามบิน บนรถไฟฟ้ามหานคร โฆษณาที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้ผ่านสื่อกลางแจ้งนั้น เน้นผ่านเรื่องราวจากประสบการณ์การเดินทาง ไปตามที่แตกต่างกัน ภายใต้ความปลอดภัยในสถานการณ์โรคระบาด และคุ้มค่ากับการใช้จ่ายเพื่อเดินทางกับสายการบิน กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการเดินทาง เกิดการจดจำ และระลึกถึงสินค้าและบริการของสายการบิน เพื่อสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญิฎฎิยาภรณ์ ภูทอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ใน ระดับมากและพบว่าผู้โดยสารรับรู้เมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้วอยากเดินทางกับ บางกอกแอร์เวย์มากที่สุด เพราะเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความ เป็นสายการบิน บริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม และเมื่อเห็นโฆษณาจากป้าย โฆษณาทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางแจ้ง (Billboard) หรือที่ สาธารณะทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นการรับรู้เพื่อต้องการสร้างผลกระทบต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

การขายโดยใช้พนักงาน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและรู้สึกพึงพอใจต่อ ความรู้ ความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและความการให้ข้อมูลของ พนักงาน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล เป็นการขายแบบสองทางระหว่าง

ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 29) กล่าวไว้ว่า บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือบุคคลอื่น ๆ พนักงานบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วทำให้รู้สึกเกิดความประทับใจ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 สายการบินได้เพิ่มช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อ รองรับมาตรการ Social Distancing เป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม เลี่ยงการพบเจอกัน การขายโดยการใช้พนักงานผ่านตัวแทนในช่องทางต่าง ๆ เช่น Traveloka, Skyscanner ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ อารวม และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์ โควิด-19 ได้พบว่า ผลที่สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาตรการการจัดจำหน่ายตัวของสายการบินที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้การขายโดยการใช้พนักงานผ่านตัวแทนในช่องทางต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์รับจองตั๋วเครื่องบินต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเพิ่มตัวกรองสำหรับเที่ยวบินที่สามารถเปลี่ยนตัวหรือเลื่อนการเดินทางได้เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับผู้โดยสาร ดังนั้น สายการบินจึงได้มีการปรับปรุงพัฒนา Website และพัฒนาธุรกิจในรูปแบบ E-commerce อย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับการก้าวสู่การเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริง แต่ยังคงให้ความสำคัญในกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด โดยการใช้พนักงานขาย เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินบางกลุ่ม มีความต้องการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการเดินทาง และข่าวสารจากพนักงานขายมากกว่าผ่านทางช่องทางอื่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความเห็นถึงความถี่ช่วงเวลาของตารางบิน มีให้เลือกหลากหลาย และมีเส้นทางการบินที่รองรับทุกภาคของเส้นทางโดยสารในประเทศ เวลาของเที่ยวบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ของเที่ยวบินให้สม่ำเสมอ รวมถึงความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินก็สำคัญ

5.3.2 ผลการวิจัยพบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน โดยการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งทางสายการบินได้ให้ความสำคัญโดยการจัดให้มีโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษเป็นประจำ และจะมีการจัดโปรโมชั่นครั้งใหญ่ประจำปีอยู่เสมอ ซึ่งราคาบัตรโดยสารในช่วงเวลานั้นมีราคาต่ำที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้าง

ประสบการณ์ใหม่ทั้งบนเครื่องบินและภาคพื้น อีกทั้งมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ด้วยการเพิ่มช่องทางการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าทางสายการบินทำได้ดีและสามารถครองใจผู้ใช้บริการมาอย่างยาวนาน จึงควรทำอย่างต่อเนื่อง

5.3.3 จากผลการวิจัยปัจจัยย่อยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสายการบิน พบว่า Pain Point ของสายการบินคือการเลือกที่จะให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ผ่านเทคโนโลยี Chatbot AVA 24 ชั่วโมง ให้กับผู้ใช้บริการสายการบิน การที่สายการบินเลือกใช้หุ่นยนต์ AVA ในการสื่อสารกับลูกค้าทำให้เกิดความผิดพลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความล่าช้าและความไม่สะดวกในการแก้ไขปัญหาและความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินจะเป็นจุดแข็งในธุรกิจ แต่ Pain Point ที่ไม่ถูกแก้ไขให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการของสายการบิน จะยังคงเป็นจุดอ่อนและควรได้รับการปรับปรุงในลำดับต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต พร้อมกับศึกษาการเลือกให้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่จะมาบริการให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

5.4.2 ควรทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อสร้างความรักภักดีและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต่อไป

5.4.3 ควรทำการศึกษาเพื่อปรับปรุงการบริการได้อย่างครอบคลุมในทุกด้านตามข้อเสนอแนะความต้องการของลูกค้าต่อไป

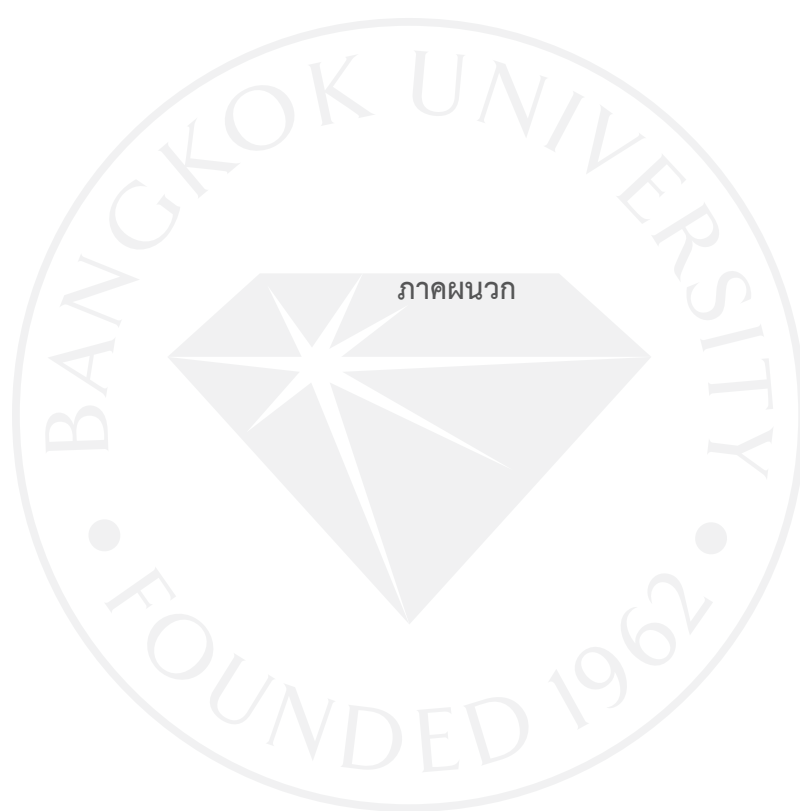
### บรรณานุกรม

- กัญญาณัฐ อวารณ, ปารณีย์ แก้วนาคนแว, พิศาล เจริญสุข, วิชญาดา ฉายอริยะกุล, สุธาสินี แก่นจันทร์ และนริศรา ภาควิจิ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์, ญัฐพงศ์ ประกอบการดี และปอนด์ ทฤษฎีคุณ. (2564). การจัดการการดำเนินงานสนามบินเพื่อรองรับการเดินทางทางอากาศแบบวิถีชีวิตใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 41(1), 59-68.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เซปิง ไชยสาสน์. (2558). *กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนชพร วรณสารเมธา. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ สีสสง่า. (2554). *การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรยุทธ แก้วเกร็ด. (2560). *การตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ในจังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ภูหนองโอง และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 8(1), 47-64.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- พิรวรรณ สิงห์อักษร. (2562). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน A และสายการบิน B. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรภร จิรมหาโกคา. (2563). กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15(1), 111-122.
- ภัศรา ทองขจร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. วารสารนักบริหาร, 28(3), 97-101.
- วิธาน จำรูญวัฒน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วย SERVQUAL และ KANO Model. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. วารสารวิจัย มข., 11(2), 154-167.
- สายการบินแอร์เอเชีย. (2558). ครอบครัวแอร์เอเชีย. สืบค้นจาก [www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page](http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page).
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการบิน.
- สิทธิ์ อีสรณ์. (2564). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.



- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสาร จังหวัดร้อยเอ็ด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เอกอุไร วังปรีชา. (2557). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "แอร์เอเชีย"คว้ารางวัล "สายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก". (2564). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/social-biz/497802>.
- "แอร์เอเชีย" เผยโลโก้ใหม่ รวมเที่ยวบิน-ที่พัก-ขายดีล เจาะกลุ่มตลาดอาเซียน. (2563). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000103254>.
- AirAsia Group. (2021). *AirAsia wins world's best low-cost airline for 12<sup>th</sup> consecutive year at skytrax 2021 world airline awards*. Retrieved from <https://newsroom.airasia.com/news/airasia-wins-worlds-best-low-cost-airline-at-skytrax-2021>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analyses for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, T. G. (2005). The making of the motivated strategies for learning questionnaire. *Educational Psychologist*, 40, 117-128.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2000). *Organization behavior structure process* (10<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- International Civil Aviation Organization. (2019). *Economic impacts of COVID-19 on civil aviation*. Retrieved from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>.
- Kerin, R. A., & Hartley, J. E. (2019). *Marketing* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principle the marketing*. Sao Paulo, Brazil: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

## 3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

 พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระทั่วไป เกษียณอายุ/ว่างงาน อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- 1 คน  2 คน  
 3 คน  4 คน  
 5 คนหรือมากกว่า

8. ภูมิภาค

- ภาคเหนือ  ภาคกลาง  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  ภาคใต้  
 ภาคตะวันออก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียเหล่านี้ในระดับใด และทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>					
1. สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ มีความน่าดึงดูดใจ					
2. สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านสื่อกลางแจ้ง (Billboard) หรือที่สาธารณะ เช่น จอแอลอีดี บริเวณภายในและบริเวณภายนอกสนามบิน บนรถไฟฟ้ามหานคร มีความน่าดึงดูดใจ					
3. สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีความน่าดึงดูดใจ					
4. สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าดึงดูดใจ					
<b>2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>					
1. การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ เช่น แอร์เอเชีย Big Sale ตัว 0 บาทและตั๋วบินแบบบุฟเฟต์ “บินทั่วไทยไม่อั้น” ในราคา 2,999 บาท มีความน่าสนใจ					
2. การจัดโปรโมชั่นจูงน้ำหนักระเป๋าเดินทางพร้อมตัวเครื่องบิน ประหยัดกว่าถึง 70% โปรโมชั่นจองอาหาร เครื่องดื่ม จองที่นั่งล่วงหน้า มีความน่าสนใจ					
3. การจัดโปรโมชั่น FLY THRU บริการต่อเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความน่าสนใจ					
4. การจัดโปรโมชั่น SNAP คอมโบที่พักร่วมเที่ยวบิน แพลนเกจ ในราคาพิเศษ มีความน่าสนใจ					

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. การจัดโปรโมชันบัตรโดยสารราคาพิเศษ สะสมคะแนน Big Point ภายใต้โครงการ Air Asia Big Royalty ร่วมกับบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ มีความน่าสนใจ					
<b>3. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)</b>					
1. การกล่าวถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของดารา นักแสดง รวมถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ					
2. การกล่าวถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านแฮชแท็ก #airasiасuperapp #airasiathailand ฯลฯ มีความน่าสนใจ					
3. การใช้ดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์สายการบิน มีความน่าสนใจ					
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ www.airasia.com มีความน่าสนใจ					
5. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ผ่านเทคโนโลยี Chatbot พูดคุยกับ AVA 24 ชั่วโมง มีความน่าสนใจ					
<b>4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)</b>					
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการขายบัตรโดยสารผ่านช่องทางขายที่สำนักงานขายเคาน์เตอร์ประจำสนามบินทุกสนามบินที่มีบริการเที่ยวบิน					
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย เช่น Traveloka, Skyscanner ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online Travel Agents) และออฟไลน์					
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Go Government ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เดินทางภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ					

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Book and Pay บริการสำรองที่นั่งและชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิสทุกสาขาทั่วประเทศ					
5. ท่านพึงพอใจต่อความรู้ ความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขาย					
<b>5. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event Marketing)</b>					
1. ท่านพึงพอใจต่อการจัดบูธกิจกรรม โปรโมชันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในห้างหรือศูนย์นิทรรศการ					
2. ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ในแนวคิด อยู่บ้านก็กินได้ กิจกรรมติลิวอร์รี่ “ซานมไข่มุก บุกเสิร์ฟถึงหน้าบ้าน”					
3. ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการ Air Asia Food and Partner ผ่านแอปพลิเคชัน AirAsiaSuper App ติลิวอร์รี่					
4. ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการแพคเกจตรวจหาเชื้อ COVID-19 จากโรงพยาบาลชั้นนำก่อนเดินทาง					
5. ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการ “บินก่อนผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” โปรโมชันจากบัตรเครดิตร่วมแอร์เอเชีย ธนาคารกรุงเทพ					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเหล่านี้ในระดับใด และทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากต้องการเดินทางในราคาประหยัดและรวดเร็ว					
2. ท่านต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากต้องการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความสนุกสนานเป็นกันเอง อัจฉริยะดีและมีความสุภาพอ่อนน้อม					
3. ท่านต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากสายการบินมีเที่ยวบินและความถี่ของเที่ยวบินมากที่สุด					
4. ท่านต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากมีโปรโมชั่นและข้อเสนอที่น่าสนใจ					
5. ท่านต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของสายการบิน					



การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
1. ท่านค้นหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผ่านทางช่องทางออนไลน์เช่น เว็บไซต์สายการบิน Facebook ฯลฯ ก่อนทำการสำรองที่นั่งอยู่เสมอ					
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในการเลือกใช้บริการสายการบินก่อนเสมอ					
3. ท่านค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่างๆของสายการบิน และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนผ่านทุกช่องทาง					
4. ท่านค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายประกอบกัน					
5. ท่านค้นหาข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ประจำสนามบิน					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. ท่านประเมินทางเลือกด้านราคาบัตรโดยสาร ไปรโมชันสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
2. ท่านประเมินทางเลือกด้านความตรงต่อเวลาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
3. ท่านประเมินทางเลือกความปลอดภัยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
4. ท่านประเมินทางเลือกด้านความสะดวกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
5. ท่านประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเนื่องจากสายการบินมีชื่อเสียงและการันตีจากรางวัลที่สายการบินได้รับ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก					
6. ท่านประเมินทางเลือกการสำรองที่นั่งในการเดินทางจากช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย					
7. ท่านประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเนื่องจากพนักงานมีคุณภาพ เรียบร้อย					
การตัดสินใจและใช้บริการ					
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากมีความถี่ช่วงเวลาของตารางบินให้เลือกหลากหลาย					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากมีโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการและคุ้มค่า					
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจากความคุ้มค่าเงิน ในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากเครื่องบินโดยสารมีความทันสมัย เครื่องบินใหม่ และมีความปลอดภัย นั่งสบายไม่อึดอัด ห้องโดยสารมีความสะอาด					
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดในโลก					
6. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากชื่อเสียงด้านการบริการที่ดี อาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินมีรสชาติอร่อยและมีการจัดจำหน่ายของที่ระลึกที่ตรงกับความต้องการ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ					
1. ท่านจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียซ้ำอีก					
2. ท่านนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไปบอกต่อผู้อื่น หรือบุคคลใกล้ชิด					
3. หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ท่านจะแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ความรู้สึกในการเดินทาง ในสื่อสังคมออนไลน์					
4. หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ท่านติดตามข้อมูลข่าวสาร กับทางสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างต่อเนื่อง					
5. หลังจากการใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย หากท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำติชม ท่านจะติดต่อกับทางสายการบินโดยตรง					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุพรรณนิการ์ บุตรรัตน์
อีเมล	supannikarbo@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาบ้านและชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มัธยมศึกษา โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย</li> <li>- เจ้าของสถาบัน Fast Track Learning Center (FLC) อบรมการพูด บุคลิกภาพและงานบริการ วิทยากร อบรมหัวข้อการพูดการสื่อสาร และพัฒนาบุคลิกภาพ</li> <li>- ผู้จัดการแผนกต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินนกมิनी</li> <li>- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินเจแปนแอร์ไลน์</li> <li>- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทยสกายแอร์ไลน์</li> </ul>