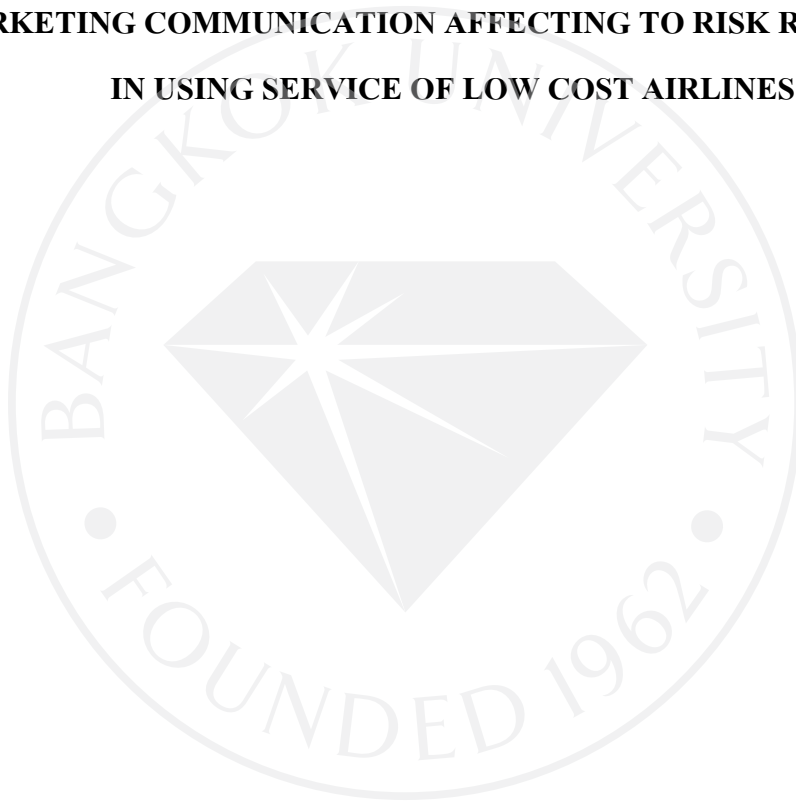


การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยง
ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

**MARKETING COMMUNICATION AFFECTING TO RISK REDUCTION
IN USING SERVICE OF LOW COST AIRLINES**



การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

MARKETING COMMUNICATION AFFECTING TO RISK REDUCTION
IN USING SERVICE OF LOW COST AIRLINES



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



©2555

อังกูร กิจเจริญ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้วิจัย อังกูร กิจเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุกนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 มิถุนายน 2555

อังกูร กิจเจริญ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2555, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

(51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้และความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวอย่างที่ใช้การศึกษามาจากรประชากรที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ทำอากาศยานดอนเมืองและทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9691 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว ช่องทางการติดตามข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำคือ การโฆษณา วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อติดต่อธุรกิจ

ผลการศึกษาเรื่องการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดย การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ การสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการการสร้าง ความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า และการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาเรื่องการลดลงของความเสี่ยงที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการลดลงของความเสี่ยงทั้ง 5 ด้าน คือ การลดลงของความเสี่ยงทางกายภาพ การลดลงของความเสี่ยงทางสังคม การลดลงของความเสี่ยงทางการเงิน การลดลงของความเสี่ยงทางการใช้งาน และการลดลงของความเสี่ยงทางเวลา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำพบว่า ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางกายภาพ การลดความเสี่ยงทางการเงิน การลดความเสี่ยงทางการใช้งาน และการลดความเสี่ยงทางเวลา ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางสังคม

ผลการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางการใช้งาน และการลดความเสี่ยงทางเวลา ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางการภาพ ทางสังคม และการเงิน

Kitcharoen,Aungkoon. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Marketing Communication Affecting to Risk Reduction in Using Service of Low Cost
Airlines.(51 pages)

Advisor:Asst. Prof. Kasemson Pipatsrisak, Ph.D.

Abstract

The aim of this study is to study marketing communication affecting to risk reduction in using service of low-cost airlines

The purpose of the study population was a passenger airline service by using a convenience sampling of 400 people. The sample is divided into two groups, Don Muang Airport and Suvarnabhumi International Airport. Tools were used to study the reliability of 0.9691 were used to test the hypothesis that the Multiple Linear Regression Analysis.

The results showed respondents were mostly males aged 25-35 years were enrolled in college (self-employed/ business). The channel of news is advertising and main purpose using for business.

The result for the operation that make the respondents have trust to low-cost airlines by using continuous information, communicate motivation, reminding for service, customer relationship, and integrated marketing communication in mostly.

The result of risk reduction as a result of the implementation of the communications market by using perceived risk: physical, social, financial, functional, time in mostly.

The result of analysis by trusting the roll of marketing communication that contributes to reduction the risk of using the low-cost service that confident to reduction of time, physical, financial and functional but not to social risk.

The result of analysis by using tools that contribute to reduction the risk of using the low-cost service that confident to reduction of functional and time but not to physical, social and financial.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	น
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่น	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีบทบาทหรือหน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเสี่ยง	9
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	17
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 การแปลผลข้อมูล	18
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการดำเนินการของการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	27
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการลดลงของความเสี่ยงที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ	31
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 การอภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	44
ประวัติผู้เขียน	51

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)	17
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการติดตามข่าวสาร ของสายการบินต้นทุนต่ำ	24
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ สายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี	25
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยเครื่องบิน	25
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	26
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	27
ตารางที่ 4.11: การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อ การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	28
ตารางที่ 4.12: การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อ การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ	29
ตารางที่ 4.13: การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อ การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.14: การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อ การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพัน กับลูกค้า	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อ การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทาง การตลาด	31
ตารางที่ 4.16: การลดลงของความเสี่ยงทางกายภาพที่เป็นผลจากการดำเนินการด้าน การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ	32
ตารางที่ 4.17: การลดลงของความเสี่ยงทางสังคมที่เป็นผลจากการดำเนินการด้าน การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ	32
ตารางที่ 4.18: การลดลงของความเสี่ยงทางการเงินที่เป็นผลจากการดำเนินการด้าน การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ	33
ตารางที่ 4.19: การลดลงของความเสี่ยงทางการใช้งานที่เป็นผลจากการดำเนินการด้าน การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ	33
ตารางที่ 4.20: การลดลงของความเสี่ยงทางเวลาที่เป็นผลจากการดำเนินการด้าน การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ	34
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดกับการลด ความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	35
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับการลดความเสี่ยงในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	36
ตารางที่ 4.23: ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสาร ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ	37

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้ทำการศึกษาในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดทั้งให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้การสัมภาษณ์เพื่อให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้ความสนใจในการทำรายงานการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งรายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

อังกร กิจเจริญ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนการค้าติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว ทำให้การขนส่งทางด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (อินทรา จันทรรัฐ, 2552) เมื่อผู้บริโภคเลือกเดินทางในช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว การเดินทางทางอากาศหรือการเดินทางโดยเครื่องบินนั้นจึงเป็นตัวเลือกรายแรกในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสายการบินจึงต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินของตนเอง สายการบินจึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคจำนวนมากและจะนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินอย่างชัดเจนด้วยการเสนอว่าสายการบินของตนเองนั้นเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline)

อุตสาหกรรมสายการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนการประกอบการและต้นทุนคงที่สูง แต่มีอัตรากำไรต่ำ (ปิยะกุล สิทธิธรรณกุล, 2550) เมื่อสายการบินต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินของตนเองนั้น จึงต้องเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง โดยการเลือกความแตกต่างทางด้านราคาให้ต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง แต่ละสายการบินมีนโยบายที่มีความแตกต่างและมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากผู้ใช้บริการเพราะค่าโดยสารเครื่องบินที่ประหยัดกว่า ซึ่งเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จนทำให้สายการบินใหญ่ๆ ต้องตระหนักถึงความสำคัญของคู่แข่งเหล่านี้ และได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับสายการบินต้นทุนต่ำ รวมทั้งการจัดตั้งสายการบินลูกหรือสายการบินในเครือเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะให้บริการแบบต้นทุนต่ำ (กัญญา หมั่นไธสง , 2549) ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำจึงต้องพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาให้สายการบินของตนเองนั้นสามารถอยู่รอดได้ และเนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้จะประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ทุกราย เนื่องจากความสำเร็จดังกล่าวต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนและปัจจัยตลาด ซึ่งต้นทุนก็คือต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ต้นทุนในการจัดหาเครื่องบินมาให้บริการ ต้นทุนแรงงานหรือค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ในปัจจุบันก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และสิ่งที่สำคัญคือปัจจัยทางด้านรายรับหรือปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันและการอยู่รอดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจะต้องเน้นการบริการและสินค้าที่เรียบง่ายและที่สำคัญต้องประหยัด โดยอาจมีลักษณะรูปแบบการดำเนินการ เช่น ไม่มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีบริการฉายภาพยนตร์ เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานและอุปกรณ์ ไม่มีการจองที่นั่งก่อนขึ้นเครื่อง ผู้โดยสารขึ้นก่อนเลือกที่นั่งได้ก่อน จะทำให้ผู้โดยสารรีบขึ้นเครื่อง จึงช่วยให้เครื่องบินออกตรงเวลา รวดเร็ว ไม่เสียเวลาจอดรอ ทั้งยังช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมสนามบินและค่าเชื้อเพลิงระหว่างติดเครื่องยนต์จอดที่สนามบิน ไม่มีการแบ่งชั้นผู้โดยสารค่าตัวราคาเดียว (กัญญาหมื่นไธสง , 2549) เป็นต้น เมื่อลดต้นทุนการดำเนินการทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเกิดความไม่น่าเชื่อถือจากผู้โดยสาร อาจทำให้ผู้โดยสารเกิดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้ ธุรกิจสายการบินจึงจำเป็นต้องสร้างการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้โดยสารรับรู้เกี่ยวกับสายการบินว่ามีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ แต่ยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์การเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เด่นชัด การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือหลักเพื่อสื่อสารข้อมูลและดึงดูดใจผู้ให้บริการให้รับทราบข้อมูลให้มากขึ้น ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ศศิธร เดชะคุปต์, 2548)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการบินและผู้ที่เกี่ยวข้อง นำผลไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทที่เหมาะสมต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารและนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อสำรวจการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ ระดับความเสี่ยงที่ลดลงของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
 - ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน 2555

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลเรื่องความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสายการบินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทที่เหมาะสมต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร
3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนและเพิ่มระดับการป้องกันเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่น
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบทบาทหรือหน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเสี่ยง
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่น

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อ คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการไว้ ความเชื่อมั่นคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้เรื่องความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) การดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความเชื่อมั่น คือ ความเชื่อมั่นของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์การซึ่งขึ้นอยู่กับความสมัครใจในการยอมรับในบุคคล กลุ่มคนหรือองค์การ โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่างๆ

ความเชื่อมั่นเป็นความไว้วางใจส่วนบุคคลต่อฝ่ายอื่นภายใต้เงื่อนไขแห่งความไว้วางใจและความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในระยะเริ่มต้นระหว่างบุคคลไม่ได้ขึ้นกับระดับประสบการณ์ที่มีกับบุคคล

อื่นแต่จะขึ้นอยู่กับนิสัยของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นถูกพัฒนาในระหว่างวัยเด็กซึ่งเป็นการพัฒนาที่มีมาอย่างต่อเนื่องโดยมีผลทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาในผู้อื่น ความเชื่อมั่นสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ตลอดเวลา โดยระดับความเชื่อมั่นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในแต่ละบุคคล

ความเชื่อมั่นไม่สามารถหรือกำหนดหรืออธิบายได้โดยง่าย เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความไม่มั่นคงมนุษย์จึงเลือกที่จะให้ความมั่นใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับสัดส่วนของต้นทุนและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบทบาทหรือหน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่างๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมาย หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร จึงมีความสำคัญยิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อแหล่งต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้

การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communications Mix) ของ Kotler (2001, อ้างใน ศศิธร เดชะคุปต์, 2548) ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ 5 ประการดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุ ผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ทั้งนี้การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดังกล่าว (Brand Contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อดังกล่าวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อดังกล่าวระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ คัดตั่ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัพพลายเออร์) จึงต้องอาศัยหน่วยงาน ขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคลือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการ ขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กร กับ กลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริม การกินอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่ง ที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการ การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิกริยา ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาด เจาะตรง มีลักษณะดังนี้

5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก

5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด โดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ

เป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่ง ลูกค้า (Door – to - door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะเนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

เทคนิคการสื่อสารของสายการบิน Stephen Shaw (2002 อ้างใน ชีรพล โกศลวัฒน์ และ พัทธภรณ์ ปริชามโนมัย, 2553) ได้กล่าวว่า เทคนิคการสื่อสารประกอบด้วย 4 อย่าง คือ

1. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) เป็นรูปแบบที่รวดเร็ว และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสายการบินใหม่ หรือในด้านการเปิดสายการบินใหม่ การทำกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการสนับสนุนทางด้านราคาตั๋วโดยสารทั้งหมดหรือราคาตั๋วโดยสารเพียงบางส่วน และสายการบินจะออกกฎเพื่อคุ้มครองทางสายการบินเองเพื่อให้การสนับสนุนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น สายการบินเอมิเรตส์ (Emirates) ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทฟุตบอล
2. การสื่อสารแบบการตลาดฐานข้อมูล (Data Marketing) ลักษณะคล้ายการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสายการบิน เช่น การทำโปรแกรมสะสมแต้มไมล์ (Frequent Flyer Programmes) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลและกระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ มีมูลค่าที่ถูกลง ซึ่งทำให้สายการบินสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้โดยสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้สายการบินสามารถกระจายข้อมูลไปสู่ผู้โดยสารได้ดีเช่นกัน
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นแนวทางในการสื่อสารที่สำคัญอีกทางหนึ่งของสื่อมวลชน ในการสื่อสารการตลาดของสายการบิน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ทำให้สายการบินไม่สามารถควบคุมสื่อเหล่านี้ได้ เนื่องจากเมื่อเกิดสิ่งผิดปกติกับทางสายการบิน สื่อเหล่านี้จะเป็นปัญหากับสายการบินทันที แต่ในทางกลับกันถ้าเกิดสิ่งดี สื่อเหล่านี้สื่อเหล่านี้จะย้อนผลดีกลับมาให้ทางสายการบินด้วยเช่นกัน
4. การสื่อสารแบบทีมการขาย (The Field Sales Team) สิ่งสำคัญในด้านการตลาดและเงื่อนไขการขายของของธุรกิจสายการบิน คือ กฎการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า สิ่งที่ทำขายสำหรับงานนี้ คือการขายสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้และต้องขายในช่วงระยะเวลายาว แต่ในปัจจุบัน ได้เกิดระบบ Global Distribution System เช่น Sabre และ Amadeus ทำให้ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ระบบเหล่านี้สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินหรือค่าธรรมเนียมได้อย่างไม่จำกัด ทำให้ความท้าทายดังกล่าวได้หมดไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเสี่ยง

ความเสี่ยงคืออะไร ประเภทของความเสี่ยงมีอะไรบ้าง

ความเสี่ยง คือ โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหลความ สูญเปล่าหรือ เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต และมีผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร ทั้งในด้านยุทธศาสตร์ การปฏิบัติงาน การเงิน และการบริหาร ซึ่งอาจเป็นผลกระทบทางบวกด้วยก็ได้ โดยการวัดจากผลกระทบ (Impact) ที่ได้รับและโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) ของเหตุการณ์

ความเสี่ยงที่ผู้ซื้อได้รับรู้ (Perceived Risk) (เกยมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2553) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากหน้าที่การงาน (Function Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่การทำงานของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ทำงานได้ล่าช้า เป็นต้น
2. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงต้นทุน ค่าติดตั้งราคาแพง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อ หรือภายหลังการซื้อ เช่น ค่าประกันภัยสินค้าเสียหาย ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น
3. ความเสี่ยงจากการสูญเสียเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้เวลา เช่น ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าจากผู้ขาย เป็นต้น
4. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความเปราะบางอันตรายต่อสุขภาพและชีวิตหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว เช่น เมื่อใช้ครีมทาหน้าแล้วเกิดเป็นรอยด่างดำบริเวณที่ใช้นั้น เป็นต้น
5. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากความไม่ยอมรับทางสังคม เมื่อผู้ใช้สินค้านั้นไปแล้ว
6. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจ เมื่อพบว่าสินค้านั้นไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อในระดับที่ผู้ซื้อคาดหวังทำให้เกิดความผิดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเสี่ยงทางการบริการของสายการบิน

Xystouri (2005 อ้างใน ปิยะกุล สิทธิอรธกุล, 2550) ได้ทำการเก็บสถิติการร้องเรียนต่อสายการบินระหว่างประเทศต่อปัญหาความไม่พึงพอใจในการบริการของผู้โดยสารสายการบินระหว่างประเทศในช่วง 11 ปี ระหว่าง ปี ค.ศ. 1990 – 2000 ได้ข้อสรุปเรื่องที่มีการร้องเรียนมากที่สุดตามลำดับดังนี้

1. การเสียเวลาของเที่ยวบินซึ่งมีสาเหตุมาจากปัญหาทางเทคนิคต่างๆ

2. การหยุดการบริการของสายการบินชั่วคราว ซึ่งมีสาเหตุมาจากการนัดหยุดงานของพนักงาน

3. การให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน (Ground Staff Attitude)
4. ปัญหาในการสำรองที่นั่ง
5. ปัญหาการขายตั๋วเครื่องบินเกินจำนวนที่นั่ง

Boksberger, et al. (2007 อ้างใน ปิยะกุล สิทธิธรรณกุล, 2550) ได้ทำการวิจัย ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานการณ์ที่ผู้โดยสารอาจได้รับความเสี่ยงจากการใช้บริการของสายการบิน (Perceived Risk) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk)
2. ความเสี่ยงด้านความผิดพลาดของระบบการทำงานและพนักงาน (Functional Risk)
3. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk)
4. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal Risk)

ได้ข้อสรุปจากงานวิจัยในภาพรวมว่า ในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk) และด้านเวลา (Temporal Risk) มีความสำคัญกับผู้โดยสารสูงสุด ส่วนความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่ความเสี่ยงด้านความผิดพลาดของระบบการทำงานและพนักงาน กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะกุล สิทธิธรรณกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความเสี่ยงทางการบริการและเงื่อนไขป้องกันการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ผู้โดยสารชาวไทยได้รับจากสายการบินระหว่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความไม่พึงพอใจมีการใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศมีความเสี่ยงโดยภาพรวมในระดับมาก โดยมีความเสี่ยงด้านการเงินและด้านจิตใจในระดับมากที่สุด และมีความเสี่ยงด้านสังคม ความผิดพลาดของระบบการทำงานและพนักงาน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านร่างกาย อยู่ในระดับมากตามลำดับ

พันทิพา ปัญสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดี ส่วนด้านพนักงานและด้านการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่เฉยๆ ในส่วนการรับรู้การโฆษณาในสื่อโฆษณา ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารการท่องเที่ยว สื่อป้ายโฆษณา สื่อแผ่นพับ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยมีระดับการรับรู้เป็นบางครั้ง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้บ่อยครั้งในสื่อเว็บไซต์ ส่วนสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับนานๆ ครั้ง

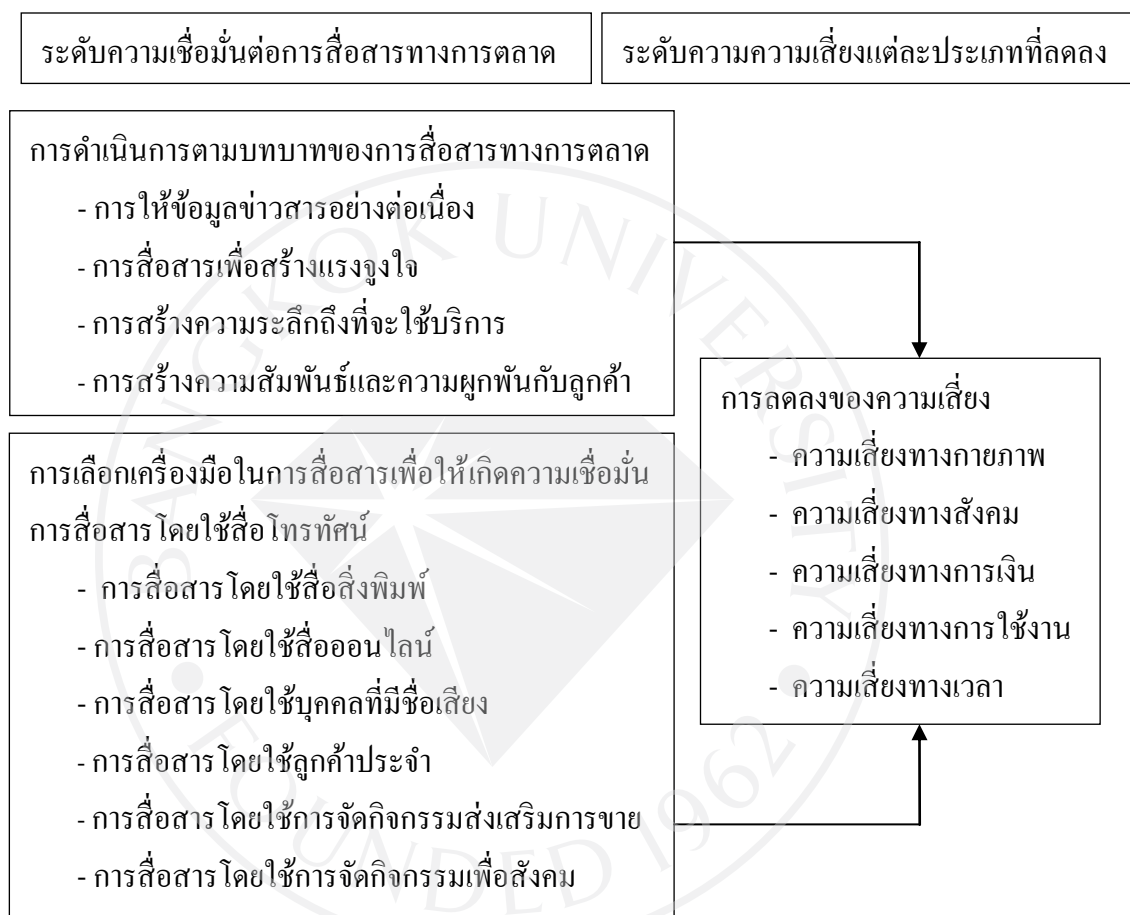
ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาของสายการบินนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

อินทรา จันทรรัฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันโดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้จริงของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

ธีรพล โกศลวัฒน์ และ พชรภรณ์ ปรีชาโนมัย (2553) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) ของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาการใช้สื่อทางสังคมของบริษัท แอร์เอเชีย จำกัด ในประเทศไทย พบว่า ในสื่อทางสังคมควรมีการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การประกาศให้สื่อทางสังคมเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องของโปรโมชั่นหรือสินค้าเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารและการใช้สื่อทางสังคมให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้เครื่องมือเพียงเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับวิธีการในการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสร้างกระแสให้เกิดอิทธิพลคนหมู่มาก ซึ่งต้องมีการคิดอย่างสร้างสรรค์และพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารทางสังคมประสบผลสำเร็จมากที่สุด

2.5 กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดกับการลดความเสี่ยงในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดและการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น กับประเภทของความเสี่ยงภายใต้แนวความคิดเรื่องความเสี่ยงทางการบริการและเงื่อนไขป้องกันการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ผู้โดยสารชาวไทยได้รับจากสายการบินระหว่างประเทศ ของปิยะกุล สิทธิอรธกุล (2550) แนวคิดเรื่องความเสี่ยงของเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2553) แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ของพนทิพา ปัญสุวรรณ (2549) และงานวิจัยเรื่องส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของ Kotler (2001 อ้างใน ศศิธร เฉชะคุปต์, 2548)

การสรุปดังกล่าวสามารถเขียนสมมุติฐานงานวิจัยได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางกายภาพ

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการ

สมมุติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางสังคม

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางสังคม

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการ

สมมุติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางการเงิน

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางการเงิน

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการ

สมมุติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางการใช้งาน

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการ

สมมุติฐานที่ 5 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางเวลา

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางเวลา

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการ

สมมุติฐานที่ 6 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางกายภาพ

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร

สมมุติฐานที่ 7 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางสังคม

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางสังคม

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร

สมมุติฐานที่ 8 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางการเงิน

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางการเงิน

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร

สมมุติฐานที่ 9 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางการใช้งาน

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร

สมมุติฐานที่ 10 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางเวลา

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงทางเวลา

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร

สมมุติฐานที่ 11 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการ และความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ประเภทของความเสี่ยงที่ลดลง

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการ และความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
 2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปโดยใช้ขนาดตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุได้แน่นอนและได้จำนวน 400 คน
 3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยเลือกเก็บตัวอย่างจากท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สาเหตุที่เลือกเพราะมีกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวนมาก
 4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
- | | |
|-----------------------|--------------|
| ท่าอากาศยานดอนเมือง | จำนวน 200 คน |
| ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ | จำนวน 200 คน |

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ
 - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) การดำเนินการทางการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมั่นเพื่อลดความเสี่ยงที่จะใช้สายการบินต้นทุนต่ำ
 - (3) การลดความเสี่ยงที่เป็นผลมาจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การดำเนินการทางการสื่อสารทางการตลาด	
การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	0.8953
การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ	0.7937
การสร้างความรู้สึกถึงที่จะใช้บริการ	0.7719
การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า	0.8738
การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น	0.8808
รวม	<u>0.8241</u>
การลดลงของความเสี่ยง	
ความเสี่ยงทางกายภาพ	0.8886
ความเสี่ยงทางสังคม	0.8840
ความเสี่ยงทางการเงิน	0.8338
ความเสี่ยงทางการใช้งาน	0.8834
ความเสี่ยงทางเวลา	<u>0.9050</u>
รวม	<u>0.9516</u>
ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวม	<u>0.9691</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชยัญญา, 2554)

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการ

ใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เหตุผลของการใช้บริการ และเหตุผลของการไม่ใช้บริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินการทางการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมั่นเพื่อลดความเสี่ยงที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงที่เป็นผลมาจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เหตุผลของการใช้บริการ และเหตุผลของการไม่ใช้บริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการดำเนินการของการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด และการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับจากเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

1.3 ตัวแปรด้านระดับการลดลงของความเสี่ยงที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางการใช้งาน และความเสี่ยงทางเวลา เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวน

ตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง ต่อไปนี้ คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระคือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ บทบาทของการสื่อสารทางการตลาด และการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ระดับความเสี่ยงที่ลดลงของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งตัวแปรทั้งสองประเภทใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด และการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการลดลงของความเชื่อที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ความเชื่อทางกายภาพ ความเชื่อทางสังคม ความเชื่อทางการเงิน ความเชื่อทางการใช้งาน และความเชื่อทาง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการติดตามข่าวสารของสายการบิน ต้นทุนต่ำความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี วัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยเครื่องบิน เหตุผลของการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เหตุผลที่จะไม่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1:จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	229	57.30
หญิง	171	42.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 57.30 และเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 42.80

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	82	20.50
25 – 35 ปี	126	31.50
35 – 45 ปี	89	22.30
45 – 55 ปี	61	15.30
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาเป็นอันดับสองมีอายุ 35 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 อันดับสาม คือ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับสี่ คือ อายุ 45 – 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.30
ปริญญาตรี	273	68.30
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่น้อยที่สุดคือ ผู้ที่จบการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	238	59.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
ข้าราชการ	41	10.30
พนักงานบริษัทเอกชน	43	10.80
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือมีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.50 อันดับสามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	114	28.50
15,001 – 30,000 บาท	261	65.30
30,001 – 45,000 บาท	14	3.50
45,001 – 60,000 บาท	3	0.80
มากกว่า 60,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท อันดับสามคือ 30,001 – 45,000 บาท อันดับสี่คือ 45,001 – 60,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการติดตามข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำ

ช่องทางการติดตามข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณา	212	53.00
การประชาสัมพันธ์	82	20.50
การสอบถามพนักงาน	51	12.80
เว็บไซต์ของสายการบิน	40	10.00
เครือข่ายสังคม	15	3.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดตามข่าวสารของสายการบินผ่านทางการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับสามคือ การสอบถามพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อันดับสี่คือ เว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคิดตามข่าวสารจากทางเครือข่ายสังคม คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 – 5 ครั้ง	266	66.50
6 -10 ครั้ง	134	33.50
11 – 15 ครั้ง	0	0.00
มากกว่า 15 ครั้ง	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี อยู่ที่ 3 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.50 และใช้บริการ 6 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยเครื่องบิน

วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อธุรกิจ	126	31.50
ท่องเที่ยว	102	25.50
กลับภูมิลำเนา	90	22.50
เรียนหนังสือ	82	20.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ใช้บริการเพื่อไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.50 อันดับสามคือ เพื่อกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 22.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อใช้เพื่อไปเรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณส่วนตัวมีจำกัด	113	15.10
เดินทางในระยะเวลาที่สั้น	79	10.50
ไม่ต้องการใช้บริการอื่นบนตัวเครื่อง	116	15.50
ไม่สนใจการบริการของพนักงานต้อนรับ	111	14.80
เพิ่มความประหยัดให้กับตนเอง	32	4.30
ประหยัดงบประมาณในการทำธุรกิจ	165	22.00
ประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว	133	17.80
รวม	749	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ ประหยัดงบประมาณในการทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือเพื่อประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.80 อันดับสามคือ ไม่ต้องการใช้บริการอื่นบนตัวเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับสี่คือ งบประมาณส่วนตัวมีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 15.10 อันดับห้าคือ ไม่สนใจการบริการของพนักงานต้อนรับ คิดเป็นร้อยละ 14.80 อันดับหกคือ เดินทางในระยะเวลาที่สั้น คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดคือใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะเพิ่มความประหยัดให้กับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการของพนักงานไม่ประทับใจ	116	19.90
บรรยากาศภายในเครื่องอึดอัด	25	4.30
สภาพเครื่องบินเก่าไม่ปลอดภัย	108	18.60
ค่าอาหารและเครื่องดื่มแพง	90	15.50
กลัวความไม่ปลอดภัย	243	41.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะกลัวความไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 19.90 อันดับสามคือ สภาพเครื่องบินเก่าไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 18.60 อันดับสี่คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มแพง คิดเป็นร้อยละ 15.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดที่จะไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะบรรยากาศภายในเครื่องอึดอัด คิดเป็นร้อยละ 4.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการดำเนินการของการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการดำเนินการของการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด และการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยการ ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	ระดับความเชื่อมั่น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญและคุณภาพการบริการ	4.23	0.828	มาก
2. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดตัวการให้บริการประเภทใหม่ ที่คุ้มค่ากับการเดินทาง	4.16	0.641	มาก
3. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการ ใช้บริการอย่างครบถ้วน	4.29	0.699	มากที่สุด
4. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	4.24	0.835	มากที่สุด
5. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานของตัวเครื่องบินโดยสาร	4.05	0.641	มาก
รวม	4.19	0.549	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการอย่างครบถ้วนและการให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด และการให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 : การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อการใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ

การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยการ สื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ	ระดับความเชื่อมั่น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การให้ราคาโดยสารที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า	3.78	0.664	มาก
2. การให้ความสะดวกในการเข้าจองและเลือกที่นั่ง	3.95	0.795	มาก
3. การคิดค่าบริการเสริมรวมกับค่าโดยสารในราคาพิเศษ	4.07	0.580	มาก
4. การให้สิทธิพิเศษสำหรับการบริการครั้งต่อไป	4.03	0.901	มาก
5. การตรงต่อเวลาในการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง	4.21	0.778	มาก
รวม	4.01	0.532	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อการใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยการสื่อสารเพื่อสร้าง
แรงจูงใจโดยภาพรวมและการพิจารณารายประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ
มากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.13 : การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อการใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการ

การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยการ สร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการ	ระดับความเชื่อมั่น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การดำเนินการด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	4.18	0.801	มาก
2. การเข้าร่วมและให้การสนับสนุนกิจกรรมกับสังคมและ ชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.34	0.659	มากที่สุด
3. การแต่งกายของพนักงานต้อนรับที่ทันสมัยและเหมาะกับการ ปฏิบัติงานแก่ลูกค้า	4.00	0.571	มาก
รวม	4.17	0.493	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสาขาริบบิ้นต้นทุนต่ำจากการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า การสร้างความระลึกถึงด้วยการเข้าร่วมและการให้การสนับสนุนกิจกรรมกับสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด และการให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และการสร้างความระลึกถึงในประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 : การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสาขาริบบิ้นต้นทุนต่ำโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า

การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยการ สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า	ระดับความเชื่อมั่น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าในการใช้บริการ	3.82	0.844	มาก
2. การอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้นดิน	3.68	0.786	มาก
3. การให้การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารด้วยความจริงใจ	3.95	0.939	มาก
4. การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยในการเลือกที่นั่ง ได้ตามที่ชอบ	3.89	0.869	มาก
รวม	3.84	0.610	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสาขาริบบิ้นต้นทุนต่ำจากการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าโดยภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 4.15 : การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดด้วยการ เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความเชื่อมั่น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การสื่อสารโดยใช้สื่อโทรทัศน์	4.09	0.714	มาก
2. การสื่อสารโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์	4.09	0.690	มาก
3. การสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์	4.14	0.684	มาก
4. การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.84	0.735	มาก
5. การสื่อสารโดยใช้ลูกค้าประจำ	3.76	0.739	มาก
6. การสื่อสารโดยใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.04	0.569	มาก
7. การสื่อสารโดยใช้พนักงานของสายการบิน	4.07	0.635	มาก
8. การสื่อสารโดยใช้การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	4.11	0.732	มาก
รวม	4.02	0.446	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02

ส่วนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลการลดลงของความเสี่ยงที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการลดลงของความเสี่ยงที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางการใช้งาน และความเสี่ยงทาง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สรุปได้ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 : การลดลงของความเครียดทางกายภาพที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทาง
การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

การลดลงของความเครียดทางกายภาพ	ระดับการลดลงของความเครียด		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การสื่อสารโดยใช้สื่อโทรทัศน์	3.90	0.609	มาก
2. การสื่อสารโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์	3.66	0.800	มาก
3. การสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์	3.74	0.825	มาก
รวม	3.77	0.635	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้ความเครียดทางกายภาพลดลงโดยภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายประเด็น อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4.17 : การลดลงของความเครียดทางสังคมที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทาง
การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

การลดลงของความเครียดทางสังคม	ระดับการลดลงของความเครียด		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเสี่ยงที่จะสูญเสียภาพลักษณ์ของตนเองในหมู่คนที่รู้จัก	3.79	0.787	มาก
2. ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับความพอใจจากสมาชิกในครอบครัวที่ติดตามไปด้วย	3.85	0.829	มาก
3. ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการยอมรับ (ถูกรังแก) จากหมู่คนที่รู้จัก	3.88	0.937	มาก
รวม	3.84	0.715	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้ความเครียดทางสังคมลดลงโดยภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายประเด็น อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 4.18 : การลดลงของความเสี่ยงทางการเงินที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทาง
การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

การลดลงของความเสี่ยงทางการเงิน	ระดับการลดลงของความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเสี่ยงที่จะได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.97	0.737	มาก
2. ความเสี่ยงที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม ค่าภาษีสนามบิน เป็นต้น	4.00	0.679	มาก
3. ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินชดเชยค่าเสียหาย	4.05	0.751	มาก
รวม	4.01	0.642	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้ความเสี่ยงทางการเงินลดลงโดยภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายประเด็น อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.19 : การลดลงของความเสี่ยงทางการเงินที่ใช้งานที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสาร
ทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

การลดลงของความเสี่ยงทางการเงินที่ใช้งาน	ระดับการลดลงของความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเสี่ยงที่จะได้รับการบริการที่ไม่มีคุณภาพ	3.63	0.717	มาก
2. ความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุจากการขัดข้องของเครื่องบิน	3.41	0.974	ปานกลาง
3. ความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุจากการขาดความชำนาญของผู้ ควบคุมการบิน (นักบิน)	4.17	0.811	มาก
รวม	3.74	0.591	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้ความเสี่ยงทางการใช้งานลดลงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.74 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุจากการขัดข้องของเครื่องบินมีการลดลงของความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง และการลดลงของความเสี่ยงทางการใช้งานในประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 : การลดลงของความเสี่ยงทางเวลาที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

การลดลงของความเสี่ยงทางเวลา	ระดับการลดลงของความเสี่ยง		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าของเวลาออกเดินทาง	4.36	0.675	มากที่สุด
2. ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าของเวลาที่มาถึงจุดหมายปลายทาง	4.30	0.646	มากที่สุด
3. ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าในการจองตั๋วโดยสารและที่นั่ง	3.93	0.772	มาก
4. ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าในพิธีการขาออก	3.89	0.691	มาก
รวม	4.12	0.537	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้ความเสี่ยงทางเวลาลดลงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าของเวลาออกเดินทางและการจองตั๋วโดยสารและที่นั่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าทำให้ความเสี่ยงทางเวลาลดลงอยู่ในระดับมากที่สุด และการลดลงของความเสี่ยงทางเวลาในประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด และการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด กับการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย การลดความเสี่ยงทางกายภาพ การลดความเสี่ยงทางสังคม การลดความเสี่ยงทางการเงิน การลดความเสี่ยงทางการใช้งาน และการลดความเสี่ยงทางเวลา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดกับการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด	การลดความเสี่ยง			
	B	Beta	T	Sig.
ความเสี่ยงทางกายภาพ	- 0.215	- 0.299	- 6.157	0.000*
ความเสี่ยงทางสังคม	0.029	0.046	0.610	0.543
ความเสี่ยงทางการเงิน	0.162	0.228	4.531	0.000*
ความเสี่ยงทางการใช้งาน	0.103	0.134	2.559	0.011*
ความเสี่ยงทางเวลา	0.462	0.546	12.622	0.000*
รวม	0.529	0.488	11.162	0.000*

$R^2 = 0.238$, Adjusted $R^2 = 0.237$, $F = 124.600$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่สามารถใช้พยากรณ์ระดับการลดความเสี่ยงได้ คือ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางการใช้งาน และความเสี่ยงทางเวลาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ความเสี่ยงทางสังคมไม่สามารถใช้พยากรณ์ระดับการลดความเสี่ยงได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดย
การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบิน
บินต้นทุนต่ำ

ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร	การลดความเสี่ยง			
	B	Beta	T	Sig.
ความเสี่ยงทางกายภาพ	- 0.015	- 0.022	- 0.374	0.708
ความเสี่ยงทางสังคม	0.107	0.171	1.929	0.054
ความเสี่ยงทางการเงิน	- 0.009	- 0.012	- 0.206	0.837
ความเสี่ยงทางการใช้งาน	- 0.189	- 0.251	- 4.049	0.000*
ความเสี่ยงทางเวลา	0.579	0.698	13.658	0.000*
รวม	0.448	0.405	8.844	0.000*

$R^2 = 0.164$, Adjusted $R^2 = 0.162$, $F = 78.219$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาด
โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีตัว
แปรอิสระ 2 ตัวที่สามารถใช้พยากรณ์ระดับการลดความเสี่ยงได้ คือ ความเสี่ยงทางการใช้งาน และ
ความเสี่ยงทางเวลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางสังคม
และความเสี่ยงทางการเงิน ไม่สามารถใช้พยากรณ์ระดับการลดความเสี่ยงได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05 ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.23: ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางกายภาพ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางสังคม	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางการเงิน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางการใช้งาน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางเวลา	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 6 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางกายภาพ	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 7 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางสังคม	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 8 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางการเงิน	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 9 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางการใช้งาน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 10 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงทางเวลา	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 11 ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการและความเชื่อมั่นต่อเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงแตกต่างกัน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้
สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ช่องทางการติดตามข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำ คือการโฆษณา ความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปีอยู่ที่ 3 – 5 ครั้ง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นส่วนใหญ่เพื่อติดต่อธุรกิจ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อประหยัดงบประมาณในการทำธุรกิจ และสาเหตุที่จะไม่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือกลัวความไม่ปลอดภัย

ผลการศึกษาเรื่องการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดย การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ การสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า และการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาเรื่องการลดลงของความเสี่ยงที่เป็นผลจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการลดลงของความเสี่ยงทั้ง 5 ด้าน คือ การลดลงของความเสี่ยงทางกายภาพ การลดลงของความเสี่ยงทางสังคม การลดลงของความเสี่ยงทางการเงิน การลดลงของความเสี่ยงทางการใช้งาน และการลดลงของความเสี่ยงทางเวลา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางกายภาพ การลดความเสี่ยงทางการเงิน การลดความเสี่ยงทางการใช้งาน และการลดความเสี่ยงทางเวลา ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบิน

การตลาดโดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางสังคม

ผลการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางการใช้งาน และการลดความเสี่ยงทางเวลา ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางการภาพ ทางสังคม และการเงิน

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการลดความเสี่ยง 4 ด้าน คือ การลดความเสี่ยงทางกายภาพ ทางการเงิน ทางการใช้งาน ทางเวลา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของ Kotler(2001 อ้างใน ศศิธร เดชะคุปต์, 2548) และแนวคิดเรื่องความเสี่ยงทางการบริการของสายการบินของ Boksberger(2007 อ้างใน ปิยะกุล สิทธิธรรณกุล, 2550) แนวคิดเรื่องความเสี่ยงของเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2553) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะกุล สิทธิธรรณกุล (2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการจากสายการบินส่งผลต่อระดับความสำคัญของความเสี่ยงจากการบริการในความเสี่ยงด้านความผิดพลาดของระบบการทำงานและพนักงาน ความเสี่ยงทางกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่าความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดความเสี่ยงทางสังคม ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของ Kotler (2001 อ้างใน ศศิธร เดชะคุปต์, 2548) และแนวคิดเรื่องความเสี่ยงทางการบริการของสายการบินของ Boksberger (2007 อ้างใน ปิยะกุล สิทธิธรรณกุล, 2550) แนวคิดเรื่องความเสี่ยงของเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2553) และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะกุล สิทธิธรรณกุล (2550) ที่ว่าความพึงพอใจในการบริการจากสายการบินส่งผลต่อระดับความสำคัญของความเสี่ยงทางด้านสังคม และความพึงพอใจในการบริการจากสายการบินไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงด้านการเงิน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดความเสี่ยงเพียง 2 ด้าน คือ การลดความเสี่ยงทางการใช้งานและการลดความเสี่ยงทางเวลา

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ของ Marshall (2000) และแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของ Kotler (2001 อ้างใน ศศิธร เดชะคุปต์, 2548) และแนวคิดเรื่องความเสี่ยงทางการบริการของสายการบินของ Boksberger (2007 อ้างใน ปิยะกุล ลิขธิธรธกุล, 2550) แนวคิดเรื่องความเสี่ยงของเกมส์สันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2553) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอินทรา จันทรรัฐ (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้ามีความมั่นใจต่อทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและทัศนคติความเชื่อถือได้ หมายความว่าลูกค้าเชื่อว่าการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะไม่เกิดความเสี่ยงทางการใช้งานและทางเวลา

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่าความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางการตลาดจากการดำเนินการส่งผลต่อการลดความเสี่ยง 3 ด้าน คือ การลดความเสี่ยงทางกายภาพ ทางสังคมและทางการเงิน ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเสี่ยงทางการบริการของสายการบินของ Boksberger (2007 อ้างใน ปิยะกุล ลิขธิธรธกุล, 2550) แนวคิดเรื่องความเสี่ยงของเกมส์สันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2553) และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพนทิพา ปัญสุวรรณ (2549) ที่ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินและการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสายการบิน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยการดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดจะสามารถลดความเสี่ยงทางกายภาพ ทางการเงิน ทางการใช้งานและทางเวลาได้ แต่ไม่สามารถลดความเสี่ยงทางสังคมได้ จึงเห็นว่าควรให้ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอาจจะผลักดันนโยบายการลดความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ เช่น สร้างภาพลักษณ์ของสายการบินให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าสายการบินของตานั้นจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางด้านราคาที่ตานั้น แต่การบริการหรือภาพลักษณ์ต่างๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพขึ้นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงทางสังคม ที่อาจจะไม่ได้รับการยอมรับหรือดูถูกจากหมู่คนรู้จักว่าใช้สายการบินราคาถูกหรือต้นทุนต่ำหรือจากคนในครอบครัวได้

2. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดส่งผลกระทบต่อลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยในด้านการใช้สื่อต่าง ๆ นั้นมีระดับค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลให้ความเสี่ยงทางการใช้งานและทางเวลานั้นลดลง อาจเนื่องมาจากทำให้ผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดความล่าช้าในการจองตั๋วโดยสารได้ เป็นต้น ในขณะที่เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดนั้นไม่สามารถลดความเสี่ยงทางกายภาพทางสังคม และการเงินได้ ดังนั้น จึงควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้นให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในสังคมและผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆ เช่น การอำนวยความสะดวกสบายให้ทั่วถึงต่อผู้ใช้บริการสายการบิน หรือกำหนดกรอบความรับผิดชอบเมื่อเกิดความบกพร่องไม่ว่าทางใดอย่างเป็นกลาง ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วย และเมื่อสามารถลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้มากขึ้น ก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินหันมาสนใจและใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากยิ่งขึ้นเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำนั่นเอง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อลดความเสี่ยงหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกันนอกเหนือจากตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อลดความเสี่ยง อาจศึกษาตัวแปรความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาดตลอดจนกลยุทธ์การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินมากที่สุด

2. การใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบหาแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือทดสอบหาแนวโน้มการลดลงของความเสี่ยงต่อไป เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัญญา หมั่นโສ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2553). การจัดการทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล โกศลวัฒน์ และพัชรภรณ์ ปรีชามโนมัย. (2553). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อทางสังคม (Social Media) ของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา การใช้สื่อทางสังคม (Social Media) ของบริษัท แอร์เอเชีย จำกัด ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะกุล สิทธิธรรณกุล. (2550). ความเสี่ยงทางการบริการและเงื่อนไขป้องกันการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ผู้โดยสารชาวไทยได้รับจากสายการบินระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พนัสนิศา ปัญญาธรรม. (2549). ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร เดชะคุปต์. (2548). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อินทิรา จันทร์ฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P.F. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. L.London.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper International Edition.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

+++++

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินการทางการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมั่นเพื่อลดความเสี่ยงที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงที่เป็นผลมาจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

+++++

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐

2. 25 – 35 ปี

☐

3. 35 – 45 ปี

☐

4. 45 – 55 ปี

☐

5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

☐

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2. ปริญญาตรี

☐

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. ข้าราชการ | ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า น้อยกว่า 15,000 บาท | ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท | ☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 60,000 บาท | |
6. ช่องทางในการติดตามข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำ
- | |
|--|
| ☐ 1. การโฆษณา |
| ☐ 2. การประชาสัมพันธ์ |
| ☐ 3. การสอบถามพนักงาน |
| ☐ 4. เว็บไซต์ของสายการบิน |
| ☐ 5. เครือข่ายสังคม |
7. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี
- | | |
|---|--|
| ☐ 1. 3 – 5 ครั้ง | ☐ 2. 6 – 10 ครั้ง |
| ☐ 3. 11 – 15 ครั้ง | ☐ 4. มากกว่า 15 ครั้ง |
8. วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยเครื่องบิน
- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ติดต่อธุรกิจ | ☐ 2. ท่องเที่ยว |
| ☐ 3. กลับภูมิลำเนา | ☐ 4. เรียนหนังสือ |
9. เหตุผลของการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|---|
| ☐ 1. งบประมาณส่วนตัวมีจำกัด |
| ☐ 2. เดินทางในระยะเวลาที่สั้น |
| ☐ 3. ไม่ต้องการใช้บริการอื่นบนตัวเครื่อง |
| ☐ 4. ไม่สนใจการบริการของพนักงานต้อนรับ |
| ☐ 5. เพิ่มความประหยัดให้กับตนเอง |
| ☐ 6. ประหยัดงบประมาณในการทำธุรกิจ |
| ☐ 7. ประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว |

10. เหตุผลที่จะไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. การบริการของพนักงานไม่ประทับใจ
- ☐ 2. บรรยากาศภายในเครื่องอึดอัด
- ☐ 3. สภาพเครื่องบินเก่าไม่ปลอดภัย
- ☐ 4. ค่าอาหารและเครื่องดื่มราคาแพง
- ☐ 5. กลัวความไม่ปลอดภัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินการทางการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมั่นเพื่อลดความเสี่ยงที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 = ระดับความเชื่อมั่นสูงมาก
- 4 = ระดับความเชื่อมั่นสูง
- 3 = ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง
- 2 = ระดับความเชื่อมั่นต่ำ
- 1 = ระดับความเชื่อมั่นต่ำมาก

การดำเนินการของการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการ ใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้เกิดความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น ที่จะใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1. การดำเนินการตามบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด					
1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญและคุณภาพการบริการที่ประทับใจ					
- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดตัวการให้บริการประเภทใหม่ที่คุ้มค่ากับการเดินทาง					
- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการอย่างครบถ้วน					
- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานของตัวเครื่องบินโดยสาร					

การดำเนินการของการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อ การใช้สายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น ที่จะใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1.2 การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ					
- การให้ราคาต่ำโดยสารที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า					
- การให้ความสะดวกในการเข้าจองและเลือกที่นั่ง					
- การคิดค่าบริการเสริมรวมกับค่าโดยสารในราคาพิเศษ					
- การให้สิทธิพิเศษสำหรับการบริการครั้งต่อไป					
- การตรงต่อเวลาในการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง					
1.3 การสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการ					
- การดำเนินการด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					
- การเข้าร่วมและให้การสนับสนุนกิจกรรมกับสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
- การแต่งกายของพนักงานต้อนรับที่ทันสมัยและเหมาะกับการปฏิบัติงานแก่ลูกค้า					
1.4 การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า					
- การให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าในการใช้บริการ					
- การอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้นดิน					
- การให้การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารด้วยความจริงใจ					
- การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยเลือกที่นั่งได้ตามชอบ					
2. การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น					
- การสื่อสารโดยใช้สื่อโทรทัศน์					
- การสื่อสารโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์					
- การสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์					
- การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง					
- การสื่อสารโดยใช้ลูกค้าประจำ					
- การสื่อสารโดยใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
- การสื่อสารโดยใช้พนักงานของสายการบิน					
- การสื่อสารโดยใช้การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงที่เป็นผลมาจากการดำเนินการด้านการสื่อสารทาง
การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = ลดลงมากที่สุด

4 = ลดลงมาก

3 = ลดลงปานกลาง

2 = ลดลงน้อย

1 = ลดลงน้อยที่สุด

คำถาม เมื่อท่านได้รับทราบเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดจากสายการบิน
ต้นทุนต่ำแล้ว ท่านคิดว่าจะทำให้ความเสี่ยงที่ท่านจะใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
ลดลงในระดับใด

ประเภทของความเสี่ยงที่ลดลง	ระดับการลดลงของความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
1. ความเสี่ยงทางกายภาพ					
- ความปลอดภัยต่อชีวิตของท่านและผู้ติดตาม					
- ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของท่านและผู้ติดตาม					
- ความเสี่ยงของสภาพเครื่องบินที่ไม่สมบูรณ์					
2. ความเสี่ยงทางสังคม					
- ความเสี่ยงที่จะสูญเสียภาพลักษณ์ของตนเองในหมู่คนที่รู้จัก					
- ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับความพอใจจากสมาชิกในครอบครัวที่ติดตามไปด้วย					
- ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการยอมรับ (ดูถูก) จากหมู่คนที่รู้จัก					
3. ความเสี่ยงทางการเงิน					
- ความเสี่ยงที่จะได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
- ความเสี่ยงที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าภาษีสนามบิน เป็นต้น					
- ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินชดเชยค่าเสียหาย					
4. ความเสี่ยงทางการใช้งาน					
- ความเสี่ยงที่จะได้รับการบริการที่ไม่มีคุณภาพ					

ประเภทของความเสี่ยงที่ลดลง	ระดับการลดลงของความ เสี่ยง				
	5	4	3	2	1
- ความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุจากการขัดข้องของเครื่องบิน					
- ความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุจากการขาดความชำนาญของผู้ควบคุมการบิน (นักบิน)					
5. ความเสี่ยงทางเวลา					
- ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าของเวลาออกเดินทาง					
- ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าของเวลาที่มาถึงจุดหมายปลายทาง					
- ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าในการจองตั๋วโดยสารและที่นั่ง					
- ความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้าในพิธีการขาออก					

+++++ จบแบบสอบถาม +++++

ขอขอบคุณในความ
อนุเคราะห์ของท่าน
ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	อังกร กิจเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	16 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวัสดุมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อังกร กิตติธนา อยู่บ้านเลขที่ 156/1

ชอย นนทโธ 50 ถนน นนทโธ 50 ตำบล/แขวง ตลาดกุ่ม

อำเภอ/เขต ตลาดกุ่ม จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530204002

ระดับปริญญา ☐ ครี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารทางการตลาด ที่ชื่อ การตลาดออนไลน์ 4. การจัดการสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อังกร โพธิ์วิเศษ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสง่า)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จันทนา มั่งคั่งวงศ์)