

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

**Bangkok Airways' Integrated Marketing Communications**

**That Influence Passengers' Decisions**

สิตา ทิพย์ประเสริฐ<sup>1</sup>, นันทวรรณ บุญช่วย<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำคำตอบจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น Least-Significant Different (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 นอกจากนี้ยังพบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และส่วนใหญ่มี

รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.2 และส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 และส่วนมากจุดมุ่งหมายในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.0

2. ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 6 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ และมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ได้แก่ เพศ ด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ/ปี จุดมุ่งหมายของการใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกันในทุกด้าน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในทุกด้าน

---

<sup>1</sup>นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### **ABSTRACT**

Independent research on Bangkok Airways' integrated marketing communications that influence decision making of passengers for the purpose of (1) studying passengers' decision to use the services of Bangkok Airways and (2) studying the interrelationship of Bangkok Airways' integrated marketing communications that influence decision making of passengers.

This independent research was a Quantitative Research. Data collection was conducted with 400 samples using questionnaire with target group of Thai nationals, 18 years and over, residing in Thailand and have flown with Bangkok Airways. The researcher used answers gathered from the questionnaire to analyze basic descriptive statistics which included frequency, percentage, mean and standard deviation, the hypothesis testing using inferential statistics such as t-Test, One-way Analysis of Variance and Least -Significant Different to compare the differences with a statistical significance level of 0.05.

Results of the research are as follows:

1. Based on the research result, 52% of the respondents were women while the remaining 48% were men. The age range was between 41- 50 years old at 23.5% and 34.8% having graduated with Master's degree. The majority of the respondents were employed at private sector at 32.8% with monthly income of 50,001 baht and above at 28.2%. Most traveled at least 5 times per year at 28.2% and the purpose of the travel was leisure which accounted for 30%.

2. The overall results of the study of Bangkok Airways' integrated marketing communications had high level of opinion. When considering each aspect, there were six area that had high opinion level. These area comprised of advertising, sales promotion, direct sales, marketing by way of word of mouth, direct marketing and special events and to create experience. One area had mid level of opinion which was news and public relations.

3. The overall results of the study of the decision to select Bangkok Airways had high level of opinion. When considering each aspect, it is found that all aspects had high level of opinion which

comprised of aftersales behavior, assessment on alternatives, information research, product perception and decision to make purchase, respectively.

Hypothesis of the research:

1. Information on personal factor underlies decisions on selecting Bangkok Airways such as gender, product perception, information research, assessment on alternatives and aftersales behavior regardless of age, education, occupation, income, travel frequency per year and purpose of travel.

Opinions vary in all aspects when deciding to travel with Bangkok Airways.

2. Bangkok Airways' integrated marketing communications interrelates with how passengers decide to fly with Bangkok Airways in all aspects.

## บทนำ

การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีการค้าโลกและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้การคมนาคมทางอากาศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการคมนาคม และได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างยิ่งคงหนีไม่พ้นธุรกิจสายการบิน จากจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลกที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลายประเทศทั่วโลก ปิดประเทศเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเดินทางเข้ามาแพร่เชื้อโรค

ในส่วนของประเทศไทยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการบินจนทำให้หลายสายการบินต้องหยุดให้บริการชั่วคราว การฟื้นตัวจากเชื้อไวรัส COVID-19 จะค่อนข้างช้ากว่าการฟื้นตัวจากไวรัส SARS และ MERS เพราะเชื้อไวรัส COVID-19 ติดต่อดีง่ายกว่าและยังแพร่กระจายไปทั่วโลก จากสมมติฐานดังกล่าวคาดว่า (1) รายได้ธุรกิจการบินสัญชาติไทยจากเส้นทางระหว่างประเทศจะหดตัวกว่า -65% มาอยู่ที่ราว 8.2 หมื่นล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจัยรองจากการหดตัวของชาวไทยที่ไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศได้อีกด้วย และ (2) รายได้จากเส้นทางบินภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง -45% มาอยู่ที่ราว 3.9 หมื่นล้านบาท โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศลดลงและอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวของการเดินทางภายในประเทศของชาวไทยจากความกังวลในการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 รวมถึงรายได้ที่ลดลงจากปัญหาสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบินและสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้แข่งขันในตลาดและการเลือกทำการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยโดยใช้ ปัจจัยและพฤติกรรมส่วนบุคคล แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย และเคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 400 คน

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประเทศไทย โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบฟอร์มการตอบคำถามออนไลน์

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยเริ่มตั้งแต่ วันที่ 2 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 15 สิงหาคม 2563 รวมระยะเวลาทั้งหมด 106 วัน

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยและพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส แตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการโดยการนำเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ มาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด/กิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบปากต่อปาก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการตลาดแบบปากต่อปาก

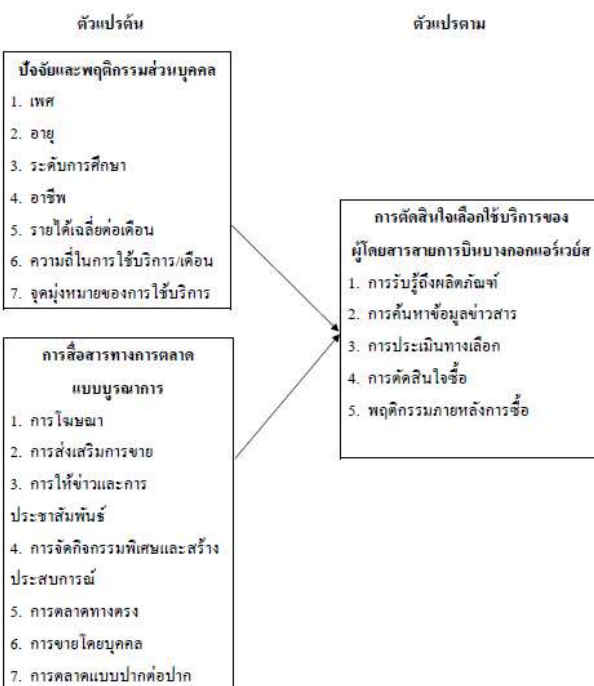
(Kotler, 2003)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(Kotler, 2006)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. แนวทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน เนื่องจากไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้โดยสารตามสัญชาติ และทางสายการบินไม่มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวออกสู่สาธารณะ จึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

### 4. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้ว จากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนทำการประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และ ค้นคว้ามาจากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 5. การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.8 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง



## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบิน

##### บางกอกแอร์เวย์ส

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	$\bar{X}$	$SD$	แปลค่า	อันดับ
ด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์	3.68	1.06	มาก	4
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.72	1.08	มาก	3
ด้านการประเมินทางเลือก	3.72	1.06	มาก	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.46	1.05	มาก	5
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.76	1.08	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.67</b>	<b>1.07</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67, SD = 1.07$ ) ในรายด้านพบว่า อยู่ระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.76, SD = 1.08$ ) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.72, SD = 1.08$ ) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.72, SD = 1.06$ ) ด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.68, SD = 1.06$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.46, SD = 1.05$ )

#### 2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ

##### สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	$\bar{X}$	$SD$	แปลค่า	อันดับ
ด้านการโฆษณา	3.79	1.10	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.66	1.06	มาก	2
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.26	1.30	ปานกลาง	7

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	$\bar{X}$	$SD$	แปลค่า	อันดับ
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์	3.46	1.20	มาก	6
ด้านการตลาดทางตรง	3.50	1.06	มาก	5
ด้านการขายโดยบุคคล	3.61	1.08	มาก	3
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	3.61	1.06	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.55</b>	<b>1.12</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55, SD = 1.12$ ) ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 6 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.79, SD = 1.10$ ) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.66, SD = 1.06$ ) ด้านการขายโดยบุคคล ( $\bar{X} = 3.61, SD = 1.08$ ) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $\bar{X} = 3.61, SD = 1.06$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.50, SD = 1.06$ ) และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ( $\bar{X} = 3.46, SD = 1.20$ ) และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.26, SD = 1.30$ )

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยและพฤติกรรมส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ปัจจัยและพฤติกรรม ส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส				
	ด้านการรับรู้ถึง ผลิตภัณฑ์	ด้านการค้นหา ข้อมูลข่าวสาร	ด้านการ ประเมิน ทางเลือก	ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ
เพศ	Sig.=0.43	Sig.=0.38	Sig.=0.47	Sig.=0.01	Sig.=0.32
อายุ	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00
ระดับการศึกษา	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00
อาชีพ	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00
ความถี่ในการใช้บริการ/ปี	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00
จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00	Sig.=0.00

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยและพฤติกรรมส่วนบุคคลมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส แตกต่างกันได้แก่ (1) เพศ ด้านการตัดสินใจซื้อ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายเฉลี่ยต่อเดือน (6) ความถี่ในการใช้บริการ/ปี และ (7) จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกด้าน

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ						
	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์	การตลาดทางตรง	การขายโดยบุคคล	การตลาดแบบปากต่อปาก
ด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์	R=.912** Sig.=000	R=.942** Sig.=000	R=.837** Sig.=000	R=.908** Sig.=000	R=.924** Sig.=000	R=.922** Sig.=000	R=.928** Sig.=000
ด้านการค้นหาข้อมูล	R=.892** Sig.=000	R=.925** Sig.=000	R=.800** Sig.=000	R=.887** Sig.=000	R=.915** Sig.=000	R=.920** Sig.=000	R=.934** Sig.=000
ด้านการประเมินทางเลือก	R=.903** Sig.=000	R=.939** Sig.=000	R=.824** Sig.=000	R=.909** Sig.=000	R=.919** Sig.=000	R=.925** Sig.=000	R=.935** Sig.=000
ด้านการตัดสินใจซื้อ	R=.835** Sig.=000	R=.891** Sig.=000	R=.845** Sig.=000	R=.899** Sig.=000	R=.940** Sig.=000	R=.901** Sig.=000	R=.925** Sig.=000
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	R=.882** Sig.=000	R=.927** Sig.=000	R=.815** Sig.=000	R=.895** Sig.=000	R=.905** Sig.=000	R=.916** Sig.=000	R=.922** Sig.=000

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

### สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตัดสินใจใช้บริการเพราะสายการบินมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พบว่ามีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในเรื่องราคา เส้นทางบิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ของสายการบินน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยึด ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และจะกลับไปใช้บริการอีกเมื่อพบว่าการเดินทางสะดวกสบาย คุ่มค่ากับค่าโดยสาร สอดคล้องกับพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบาย การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้รู้จักสายการบินมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ รังสิยา พวงจิตร (2555) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการโฆษณาซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขาย การลดราคาตั๋วโดยสารในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด พบว่า ธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด มีการใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้การส่งเสริมการขายมาดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้และส่งผลกระทบบางพฤติกรรมให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในด้านสาย

การบินให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด พบว่า ในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน นักท่องเที่ยวจะให้ความเชื่อถือกับโฆษณาลดลง แต่จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการอ่านความคิดเห็นหรือการอ่านรีวิวจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดของสายการบินสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อนำมาสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ประชาชน เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละครั้งสามารถถึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ ด้านการตลาดทางตรง การขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ด้านการขายโดยบุคคล พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, อธิรญา อินเงิน (2555) พบว่า การขายโดยบุคคล สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก การทราบข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินจากการบอกต่อจากเพื่อนของตนเอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุจิต ผลเจริญ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influence) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network)

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของสายการบิน ตั้งแต่เรื่องความปลอดภัยในทุกเที่ยวบิน การตรงต่อเวลา รวมไปถึงสภาพของเครื่องบิน โดยเริ่มจากการตรวจสอบสมรรถนะของเครื่องบิน บำรุงรักษาแบบล่วงหน้าและตามกำหนด และพัฒนาระบบในการบินอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดีเยี่ยม และมีความพร้อมให้บริการเสมอ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ควรเสนอระดับราคาคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ผู้โดยสารได้รับ ซึ่งมองว่าเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของสายการบิน
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ที่ต้องมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้บริการได้ง่ายและต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสายการบินได้เป็นอย่างดี
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสายการบิน ควรมีการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้เกิดความโดดเด่นและเป็นที่สนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของสายการบินรายเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น และขยายไปยังฐานลูกค้าใหม่
5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานหรือบุคลากรของบริษัท เนื่องจากพนักงานหรือบุคลากรทั้งหมดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยเริ่มตั้งแต่กำหนดนโยบายในการคัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการฝึกอบรม การให้บริการ เนื่องจากพนักงานเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้โดยสารจึงต้องมีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเมื่อต้องการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารต้องเข้าถึงตลอดเวลาการเดินทาง เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จะต้องสร้างเป็นสิ่งประทับใจแรก (First Impression) ในการใช้บริการ โดยลักษณะเหล่านี้ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความสบายตา ความสบายใจ ในทุก ๆ การสัมผัส โดยมองหาจุดที่อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดมากที่สุด นำมาปรับปรุงให้เกิดความน่าสนใจ ไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย

### รายการอ้างอิง

- ทนต์วรรณ คณะเจริญ. (2558). *กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิระยุทธ์ คุ่มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน. (2555). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิต ผลเจริญ. (2554). *Articles&Interview* ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563.  
จาก prthailand.com: <http://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.