



พุดติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อปัจจัย
ส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดย
นาย ภาณุรุจ ทัฬหิมทอง

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012495 ๑.๒

ภพ.
910.921
ถ 447 พ
ผ,กร,สร,ภท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2554

**The Thai Tourists Information Exposure and Opinions
on the Marketing Mix factors of Thai Air Asia**

By

Phanurut Thabthimtong

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายภาณุรุจ ทับทิมทอง

เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แนน)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ชื่อผู้ศึกษา	นายภาณุรุจ ทัฬหิมทอง
สาขา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารของผู้โดยสารชาวไทยกับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงระหว่างวันที่ 1 เดือนกันยายน - 31 เดือนตุลาคม พ.ศ.2553 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจุดที่ให้บริการ จำนวน 120 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ เฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน 1 - 2 ชั่วโมง เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะฟังเรื่อยๆ ตั้งใจฟังบ้างในบางครั้ง เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

วิทยุโทรทัศน์ในลักษณะเปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไปมา เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุกๆ เรื่อง และมีจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ, ปลอดภัย

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับที่เหมาะสม

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ภายในศูนย์จำหน่ายตั๋วเครื่องบินและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานภาคพื้นดินให้บริการด้วยความเต็มใจ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อมวลชนที่นิยมเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ แนะนำและช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการศึกษา ในหัวข้อเรื่องนี้ และให้ความเอาใจใส่ในการปรับแก้ ซึ่งแนะนำเป็นประโยชน์ต่อการทำงานงาน สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ในที่สุด อีกทั้งทำให้ผู้ศึกษาได้รับแนวคิดและมุมมองในการนำความรู้ นี้ไปใช้ในการปฏิบัติจริง และเป็นแนวทางในการศึกษาสูงต่อไปในอนาคต ผู้ศึกษาจึง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ความรู้ความเข้าใจในการศึกษา รวมไปถึง เจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกตลอดมา จนกระทั่ง งานสารนิพนธ์นี้สำเร็จเป็นรูปเล่มได้ และสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาได้ต่อไป

นายภานุรุจ ทับทิมทอง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ปัญหานำวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4 P	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	28
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	38
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	46
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	55
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	55
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการศึกษา	60
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย	61
4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	69
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
4.5 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	106
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	107
5.1 สรุปผลการศึกษา	107
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	109
5.3 ข้อเสนอแนะ	112
ภาคผนวก	114
แบบสอบถาม	115
บรรณานุกรม	121
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ	60
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	61
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส	61
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	62
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	64
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวม	64
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน โดยภาพรวม	65
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์	65
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง	66
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์	67
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	67
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม	68
4.15	แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวม	69
4.16	แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา	71
4.18 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	72
4.19 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด	73
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อมวลชนที่นิยมเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	74
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	75
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	76
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	77
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง กับความคิดเห็นต่อความสำคัญปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	78
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	79
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นต่อความสำคัญปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ย ชาวไทย ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด 99
4.46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ย ชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน กับความคิดเห็นต่อความ สำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริม การตลาด 100
4.47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ย ชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ กับความคิดเห็นต่อความ สำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริม การตลาด 101
4.48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ย ชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง กับความคิดเห็นต่อ ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริม การตลาด 102
4.49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ย ชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ กับความคิดเห็นต่อ ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริม การตลาด 103
4.50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ย ชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นต่อ ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริม การตลาด 104
4.51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ย ชาวไทย ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด 105

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model)	32
2.2	โมเดลการสื่อสารของ David Berlo (Ruben, 1984 : 53)	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย และจัดได้ว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ได้เกิดการจกระบบการท่องเที่ยวมากขึ้นจนพัฒนาเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การคมนาคมและโทรคมนาคม

นอกจากนี้ ประเทศไทย นับได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงประเทศหนึ่ง เพราะมีทรัพยากรทางธรรมชาติอันสวยงามอยู่มากมายที่สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี กระจายอยู่ตามภูมิภาคในส่วนต่างๆ ของประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้สามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้ด้วยความพึงพอใจในความสวยงามตามธรรมชาติ

จากข้อมูลในเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้สามารถที่จะพิจารณาได้ว่าแนวโน้มในการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จะส่งผลทำให้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายทิศทาง ทั้งนี้จะรวมถึงการรณรงค์ส่งเสริมให้ชุมชนที่เป็นแหล่งของการท่องเที่ยว ทำการอนุรักษ์สิ่งดีงามของชุมชนที่มีอยู่ให้คงอยู่ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ/หรือการเล่นพื้นบ้าน รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการที่จะเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาหาความรู้ อันจะเป็นการรองรับแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2537)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่ผ่านมาก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้น แต่ในปัจจุบันเมื่อประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจในภาพรวม ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัด 2009 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองและการแพร่ระบาดของโรคต่างๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคเดินทางมาประเทศไทยลดน้อยลง เพราะต่างมีความหวาดระแวงต่อความมั่นคงของปัญหาทางการเมือง ไม่เชื่อมั่นในการจัดการปัญหาของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของปัญหาสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำก็มีผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น เกาหลี จีน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา เกิดความอ่อนแอ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ได้มีการตกลงซื้อขายกันล่วงหน้าตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา ยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในวงกว้าง

การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสาร โดยเครื่องบิน เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการที่จะช่วยส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยให้มีความน่าเชื่อถือและเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการให้บริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการให้บริการด้านธุรกิจการบิน เพื่อที่จะสร้างความน่าประทับใจและความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากการใช้บริการของสายการบิน และเพื่อให้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย

ตามหลักการการตลาดนั้น การสื่อสารการตลาดและศักยภาพของบุคลากร (People) ในองค์กรมีส่วนสำคัญอย่างมากกับการสร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจการบิน เช่นเดียวกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่นอกจากจะมีรูปแบบการให้บริการที่ดี ทั้งในส่วนของด้านราคา (Price) ที่มีความคุ้มค่า มีเครื่องบินที่ทันสมัยและปลอดภัย (Product) ไว้คอยบริการ มีการกระตุ้นการขาย (Promotion) มีการจัดปรับเครื่องบินให้ใหม่ และซื้อเครื่องบินใหม่ (Physical evidence) รวมทั้งมีการจัดการในกระบวนการ (Process) ที่ดีเยี่ยมต้องอาศัยการสื่อสารผ่านปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

สื่อ ถือได้ว่าเป็นหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการสื่อสารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับในปัจจุบัน สื่อมีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสื่อจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวด้วย

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร คือ การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล เป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบต่างๆ (Berlo, 1960) ที่มีความซับซ้อน จึงต้องทำความเข้าใจต่อกระบวนการนั้นๆ โดยตรง อันจะทำให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมาย (พัชรีย์ เชมจรธยาและคณะ, 2541 : 7 - 9) โดย เบคเกอร์ (Becker et al,

1960) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ ในขณะที่ เมอริลล์ และ ลอเวนสไตน์ (Merin & Lowenstein อ้างใน ชวรัตน์ เจี๊ยบ, 2527 : 38) กล่าวว่า เหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับข่าวสารมาจาก ปัจจัย 3 ประการ คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ทักษะ ค่านิยม ความชอบ การเข้าถึงสื่อ รวมทั้งแรงจูงใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็น ได้ถึงความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ว่ามีผลต่อการใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะ ได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปปรับปรุงการให้จัดการการสื่อสารการตลาดและการให้บริการของพนักงานของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ทั้งนี้ นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการอย่างสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้โดยสารชาวไทยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

1.3 ปัญหาวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียเป็นอย่างไร

1.3.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

1.3.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความ
 กิเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความ
 กิเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยว
 ไทย) ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย
 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 120 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะสถานที่ให้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น
 ได้แก่ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ ศูนย์บริการจำหน่าย / จองตั๋วเครื่องบิน ตามศูนย์การค้า
 ทั่วไป

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการศึกษา รวมระยะเวลา
 2 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 กันยายน – 31 ตุลาคม 2553

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
 สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ
ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

1.6.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์
เอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงและ
พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด และเป็นแนวทางในการวางแผนในการให้บริการของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการ โฆษณาประชาสัมพันธ์
รูปแบบการให้บริการขององค์กร และสร้างความจดจ่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงบริการ
ขององค์กร

สื่อมวลชน (Mass media) เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่มี
ประสิทธิภาพอีกประการหนึ่ง เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจาก
องค์กรหนึ่ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ
กระจาย วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่อาศัยคลื่นแม่เหล็ก ไฟฟ้า
(Electromagnetic wave) ที่เกิดจากพลังไฟฟ้าเป็นพาหะในการส่ง สัญญาณเสียง หรือภาพและเสียง
จากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับที่อยู่ห่างไกลกัน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยงที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้รับสารสนใจรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง และในด้านระยะเวลาความถี่

บทบาทของสื่อมวลชนต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง ผลกระทบที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการขององค์กร ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยงชาวไทยในการใช้บริการ สาขาการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สาขาการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ใช้บริการ หมายถึง นักท่องเที่ยงชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการของสาขาการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ผู้บริหาร หมายถึง บุคลากรระดับบริหารของสาขาการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ สาขาการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษา ได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4 P
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสาร จึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

2.1.1 การเลือกรับรู้ข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ

ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น (วิภาวรรณ พัฒพงษ์, 2547 : 17)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1978 : 13) กล่าวว่า โคอั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด (อ้างใน พิระ จิระ โสภณ, 2542 : 632)

ในการเลือกรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไป จากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการในการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พิระ จิระ โสภณ, 2542 : 636 - 638)

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของคน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของคน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของคน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภินิ เกตุชื้อศักดิ์, 2545 : 15) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ทำให้มีความรู้ น้อยเสมอไป

ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ (อ้างในพีระ จิรโสภณ, 2542 : 645)

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบแต่สื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือคนในครอบครัวและวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณา โฆษณาโคหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

สมร ทองดี (2532 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารอาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่างสองคน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกับผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร โดยมีสัมพันธ์ในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารและผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย

กรีซ สิบสนธิ์ (2525 : 32) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปคามรสนิยมความรู้สึกทัศนคติ และตัดสินใจตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

Burgoon, Hunsaker และ Davson (อ้างใน อัญชลี รัชกุล, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความสำคัญพอๆ กับผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสาร ธรรมชาติของการตอบสนองคือผู้ส่งสารและตัวสาร ผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างแข็งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่เพียงแต่ช่วยกำหนดประเด็นและระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

อาดัมส์ (Adams, 1977 : 162-167 อ้างใน สุขพร มาณะสกุลเจริญ, 2544 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือ แผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทาง

ไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

คัตตัน คัทธัม สุธวิวงศ์ และคณะ (2539 : 20) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลังๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นและมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง จนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย

ประมะ สดะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ซิมบาร์โดและโลพพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542: 50) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกัน บ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีผลปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิด ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542: 133-134 อ้างในพัชรา ลากลือชัย, 2546: 30) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

1.1 มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่าง

บุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบเสาอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากจะเห็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือ การดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้น สินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองชวนคิด

- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calender) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่า ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

- เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning medium) ก่อนไปทำงานนำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร

- เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day media) เมื่ออ่านแล้วทิ้ง

2.4 สื่อมัลติมีเดีย มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)
- เป็นสื่อขามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting-time personal medium)
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น
- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีสภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร (The Selective Exposure) จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อ (Selective Process) ที่แตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ และการศึกษาในครั้งนี้นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ พร้อมทั้งเกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องต่อตนเอง เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สนองตอบความต้องการและให้ประโยชน์สูงสุดกับตนเองอย่างไร

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4 P

2.2.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เซาวัน โรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อคราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือประสมประสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)]
- 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนผสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

- 1) ส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

2) ส่วนผสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3) ทั้งส่วนผสมการตลาดและส่วนผสมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

2.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) การวางแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสามารถทำได้โดย

(1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation)

(2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(Service differentiation)

(3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร(Personnel differentiation)

(4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐานรูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า(Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อแสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรจะมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคานั้นจะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ ในกรณีมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้กลยุทธ์ด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสื่อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่งมีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา(Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณา

2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่างๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit) การทำคู่มือการขาย(Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และ โบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้าน โสตทัศนสาร เช่น วีดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการรณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal)

เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้เลยที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

2.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ในสังคมมนุษย์ การแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นสิ่งที่พบเห็นกันอยู่เสมอ เมื่อมนุษย์ผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาได้ ภาระงานต่อไปก็คือ การหาหนทางขายหรือแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่มีค่าของผู้อื่น งานการตลาดอาจจะมีกิจกรรมเกี่ยวข้องอยู่หลายอย่าง แต่กิจกรรมสำคัญสุดท้ายก็คือ การแลกเปลี่ยนซื้อขาย (Exchange)

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการจำกัดความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในธุรกิจสิ่งพิมพ์นั้นต่างก็มีวัตถุประสงค์ต่างกันมีความต้องการซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ อันจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจน อิทธิพลของสังคมของผู้ผลิตนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของการตลาดนี้จะเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาดและการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 4 P's ดังนี้

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Communication Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Communication Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Communication Mix)
4. ส่วนผสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Communication Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ” Jerome E.Mecarth (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537 : 1)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนผสมการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ

ถูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4P ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การกระจายสินค้า ช่องทางในการจัดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ของธนาคารจำนวนสาขาที่ให้บริการ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ Jerome E.Mecarth (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 1) การสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าผู้ฝากถึงบ้าน หรือติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ เข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ ๆ ของลูกค้าเมื่อมีโอกา และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่องมือ

- การโฆษณา
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

2.3.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบซึ่งจะกล่าวถึงรวม 2 ส่วน คือ 1) ความหมายของการสื่อสาร 2) บทบาทของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 91-92) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดตรง 6) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) การจัดแสดงสินค้า 8) การจัดตกแต่งหน้าร้าน 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า 10) การสัมมนา 11) การจัดนิทรรศการ 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13) การให้บริการ 14) การใช้พนักงาน 15) การบรรจุภัณฑ์ 16) การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ 17) การใช้ป้ายต่างๆ 18) การใช้เครื่องมือสื่อสาร Internet 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20) การให้สัมปทาน 21) คู่มือ 22) อื่นๆ

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือ การใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไร เพราะเราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix) (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2538)

1. **Product** คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีคู่แข่งมากนัก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุน



การผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า กิจอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้อ อาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ถูกค้ำก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรเล็กซึ่งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคา ง่ายต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามถูกค้ำ คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ถูกค้ำจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะคำนวณจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของถูกค้ำ หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและ

วันที่ 26 พ.ค. 2555
เลขทะเบียน 012495 ค.2

๑๗๖
๑๑๐.๑๒๑
๑๑๔๗ ๗
๑๓๕๖.๖๖๓๗

ลักษณะสินค้าและ ราคาที่ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตาม ลักษณะสินค้า

4. **Promotion** คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกิดความจำเป็นเพราะ จะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดู เรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดย เลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาดู กัน เป็นต้น

สรุป 4P คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เราเรียกกันว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)” เรา ต้องจัดความสัมพันธ์ต่างๆ ของ 4P นี้ให้เหมาะสม จึงจะประสบความสำเร็จในการทำตลาดของ สินค้าต่างๆ หลักการของ “4P” เป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการตลาดที่ยังใช้ได้ในปัจจุบัน

2.3.3 บทบาทของส่วนผสมทางการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทาง การตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และกิจกรรมด้านการส่งเสริม การจำหน่าย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไป ยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 76)

- บทบาทสินค้าและบริการต่อการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อ สนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและ บริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้ พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้าและการ บริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิด ผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน

- บทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาด การตั้งราคาสินค้าการจำหน่ายสินค้าก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตสินค้าบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแทนส่วนตลาด และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูงผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ทรงคุณภาพ ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสินค้าไว้ได้เช่นกัน หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของครีเอทีฟก็เสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในครีเอทีฟ ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย

- บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพพจน์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบ โครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรม การยอมรับ การซื้อ หรือ การไม่ซื้อบริการได้

- บทบาทการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

การตลาดยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์การ โฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการ โฆษณานั้น การ โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิงชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการ โฆษณาจะเป็นไปในลักษณะที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ” การ โฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การขายโดยพนักงาน หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่ง ในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า โดยตรง แต่ก็ยังมีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูง

มากที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นการกระทำได้โดยมีขอบเขต โดยจะจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ และมีราคาแพงหากวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนผสมของการตลาด

สิ่งที่ควรพิจารณา

- 2.1 วิธีการรับสมัครและการสอบคัดเลือกพนักงาน
- 2.2 วิธีการฝึกอบรม
- 2.3 วิธีการควบคุมบังคับบัญชา
- 2.3 เครื่องมือในการกระตุ้นการขายของพนักงานขาย
- 2.5 แผนการจ่ายค่าตอบแทนการขาย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะเร่งให้ยอดขายสูงขึ้น นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดประการหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้น

ครุณี หิรัญรักษ์(2543:106) วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์มีดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนี้มีจำหน่ายที่แผงหนังสือ หรืออย่างน้อยให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าชื่อนี้หมายถึงหนังสือพิมพ์ฉบับนี้
2. เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านให้ติดต่อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ
3. เพื่อสร้างความปรารถนาของผู้อ่านให้เกิดแก่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ
4. เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้อ่านให้ซื้อหรืออย่างน้อยมีความคิดที่จะซื้อ
4. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้องกับ สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการกระตุ้นความต้องการ โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการมีความสนใจต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงานโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์ เช่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่างๆ ออกข้างเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นต้น

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

ดังนั้นผู้บริหาร โภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ดังนั้น การที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถทำตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงต้องใช้แนวทางการตลาดมาเป็นหลักในการบริหารงานด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยระบบการสื่อสารที่ดี เพื่อให้ได้รับการตอบสนองกลับทางปฏิริยาที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดนั้น เป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อให้ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยตรงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการตอบสนองกลับที่ดี

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ “Integrated Marketing Communication IMC ในการทำธุรกิจด้านการตลาด เราต้องมีการประสานสัมพันธ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน หลายๆ ด้าน เพื่อให้แต่ละสื่อสอดคล้องกัน เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด เพราะหากใช้สื่อเดียว อาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้น นักการตลาดจึงคิดหาวิธีการสื่อสาร เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการประสานกิจกรรมหรือสื่อหลากหลาย เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้”

2.3.4 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด (ณรงค์ชัย สุกใส, 2547 : 33-35) ได้กล่าวไว้ว่า

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะ พูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แบบเวียน คารา สารานุกรม และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งสาร ไปให้ผู้อ่าน เช่น ใบปลิว ไปสเตอร์โฆษณา ฯลฯ

2.2 ภาพยนตร์รวมทั้งภาพยนตร์สารคดีภาพยนตร์เรื่อง และภาพยนตร์การศึกษาบางประเภท

2.3 วิทยุ เป็นสื่อประเภทเสียงที่ส่งออกอากาศไปยังผู้รับทั้งระบบเอเอ็ม เอฟเอ็ม คลื่นสั้น และระบบเสียงตามสาย

2.3 โทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและเสียง ที่แพร่ออกอากาศไปยังประเภทออกอากาศและส่งตามสาย

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เขียนเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เขียนเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นอุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่ทรงคุณค่า นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัด คือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.4.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 215) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

Kotler (1997 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และผลที่ตามมาต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นๆ

2.4.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 215) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อๆ ต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น บริษัท ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี หรืออาจมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการ โดยรวดเร็ว เพื่อที่บริการจะได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.4.3 ความสำคัญของการบริการ

สมิต ลัทธกร (2546 : 14-15) กล่าวว่าบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการนั้นตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ

“ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มียูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสให้กับคู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร

2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติได้แก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ

2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ

3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก

4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน

5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ

7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ

2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก

4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน

5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก

6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ ดังนั้น การให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ได้รับมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้รับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ คือ คุณภาพการให้บริการ โดยต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่

ต้องการ ดังนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

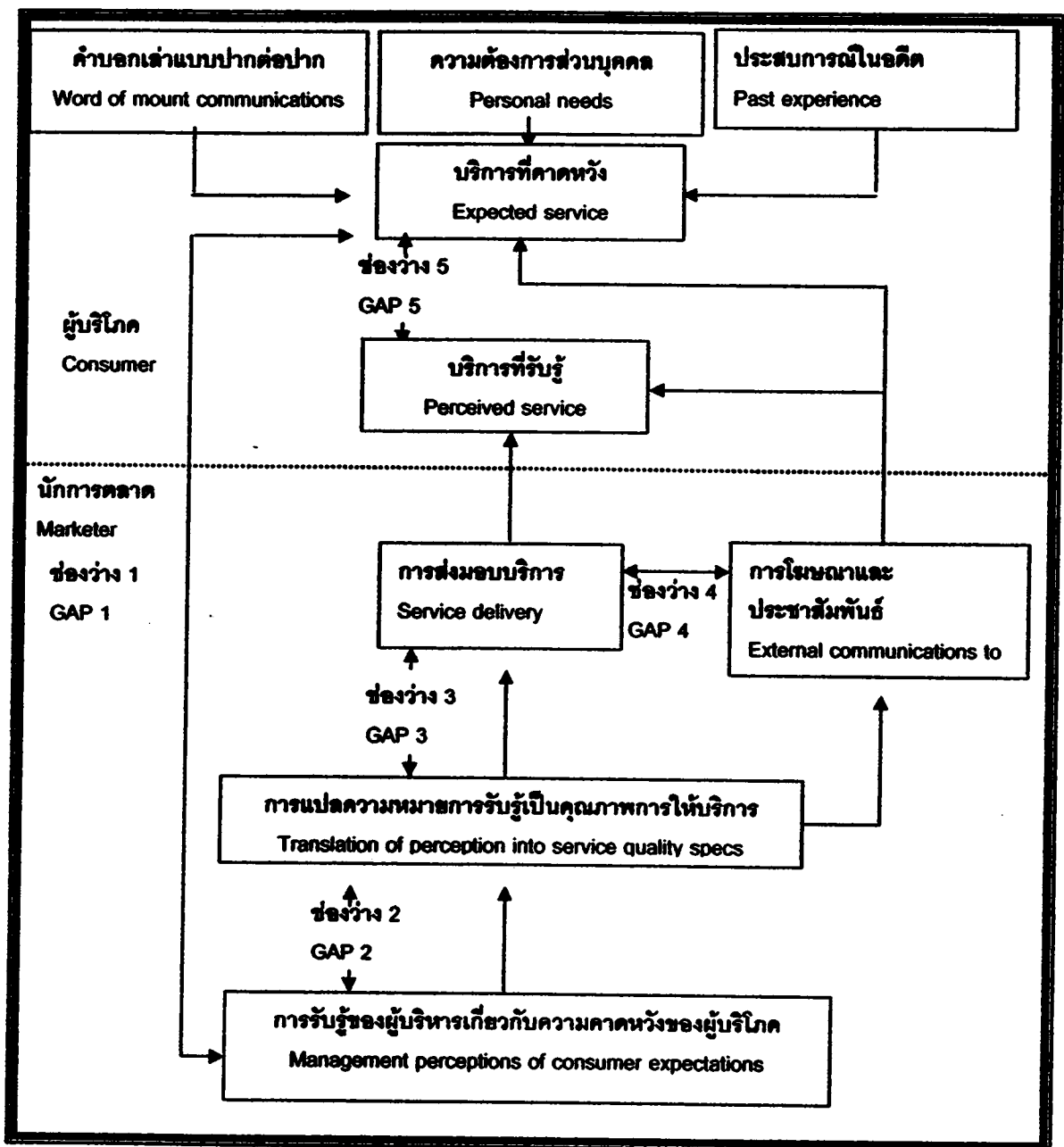
2.4.4 หลักการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2528 : 23) กล่าวถึงหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องต่อความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด ไม่ได้เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการถืออำนาจประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มกับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่ทำตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดนั้นต้องจัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องการใช้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวกบริการที่จะให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

2.4.5 คุณภาพการบริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 593 - 595) คุณภาพการบริการของการประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงให้แก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectations) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้รับการนำเสนอโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้สร้างรูปแบบจำลองของคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) โดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูงเพื่อให้คุณภาพที่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547:594

แบบจำลองดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่าง (Gaps) 5 ประการที่ทำให้การบริการ ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap Between Consumer Expectations and Management Perceptions of Those Expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกเห็นภาพถึง

ความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของที่นั่ง แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้โดยสารต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่คึกจากเจ้าหน้าที่

2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหารกับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap Between Management Perceptions and Service Quality Specifications) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการกับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap Between Service Quality Specifications and Actual Service Delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap Between Actual Service Quality and External Communications About the Service) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาที่นั่งมีความกว้างและสะอาดสบาย แต่เมื่อได้มาพบเห็นด้วยสายตาตัวเองก็พบว่าที่นั่งมีขนาดเล็กและแคบ ลู้อึดอัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพกับการบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติงานที่ตนนึกเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990 : 19) ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพ การบริการ จะมีทิศทางใดนั้นยังอาจได้รับอิทธิพลจาก

1. คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of mouth Communication) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการ ได้ยินมาจากลูกค้าคนอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการ

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) หมายถึง ความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละบุคคล โดยอาจเกิดจากบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) หมายถึง ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการจะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้ทำการ Focus Group Interview เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail Banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card)

ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Securities Brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง (Product Repair and Maintenance) ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ที่ถูกค่าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - 2.2 สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ทันที
 - 2.3 ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี
3. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความรู้ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.2 อำนวยความสะดวก ติดต่อกง่าย บริการรวดเร็ว
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้รับบริการ
 - 4.4 มีความเป็นธรรมให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุขภาพ มีกิริยาวาจา มีบุคลิกภาพที่ดี
 - 5.2 ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
 - 5.3 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารให้ข้อมูลแจ้งขอบเขตและลักษณะของงานบริการที่ถูกค่าจะได้รับ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วย
 - 7.1 ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ
 - 7.2 คุณภาพของงานบริการ
 - 7.3 ชื่อเสียงขององค์กร

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 - 8.2 การรักษาความลับของลูกค้า
 - 8.3 การมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ
9. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding and Knowing the Customer)
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ
- 10.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 บุคลากรมีคุณภาพ
 - 10.2 ราคาค่าบริการเหมาะสม
 - 10.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความพร้อมและทันสมัย
 - 10.4 สถานที่ให้บริการ สวยงาม สะอาด

Christian Gronroos (1990) ได้ศึกษาและพบว่า การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการดีหรือไม่ดีนั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยเกณฑ์ 6 ประการ (The Six Criteria of Good Perceived Service Quality) คือ

1. เป็นมืออาชีพและทักษะในการให้บริการ (Professionalism and Skill)
2. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior)
3. มีความสะดวกในการพบและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility)
4. มีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability and Trustworthiness)
5. ความสามารถในการไขสถานการณ์ (Recovery)
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

2.4.6 ความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ Wolman (อ้างใน โชติช่วง ภิรมย์, 2538 : 8)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-stage in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (อศวิณ วรณวินเวศร์, 2533 : 12)

โดยทั่วไปเรามักจะมองว่า ความเจริญของมนุษย์ชาติวัดได้จากลักษณะรูปธรรม ทางอุตสาหกรรมที่มนุษย์ได้คิดค้นพัฒนาขึ้นมาตามแรงกระตุ้นของการตลาดและความต้องการของ ผู้บริโภค ซึ่งผลิตผลเหล่านั้นคือ ปัจจัยรับใช้สังคม ย้อนหลังไปก่อนยุคสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง มนุษย์ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างยิ่งโดยมุ่งเน้นคุณภาพผลิตผลให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนล้าหน้าการเกษตรกรรม ทั้งๆ ที่ผลิตผลทางอุตสาหกรรมหลายประการ นั้น ต้องอาศัยตัวนำเบื้องต้นจากการเกษตร แต่บนความเป็นจริงยังมีมิติหนึ่งที่มนุษย์ได้ทอเข้ามา เกือบตลอด นั่นคือ อุตสาหกรรมบริการ (Service industry) สิ่งนี้โดยแท้ที่เป็นต้นกำเนิด อุตสาหกรรมการผลิตทุกยุคทุกสมัย ผลิตผลทางเกษตรล้วนนำมาบริการแก่มนุษย์ทุกสังคมด้วยกัน ทั้งสิ้น ส่วนที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงทางด้านภาพลักษณ์นั้นคือ อุตสาหกรรมบริการเป็น อุตสาหกรรมไร้มลภาวะ (Non-polluted industry) ข้อสังเกตประการหนึ่ง ที่มีต่อประเทศมหาอำนาจ ทางเศรษฐกิจ ซึ่งประชาชนอยู่ดีกินดีมีกำลังซื้อสูง เคล็ดลับในการสร้างชาติสร้างคนของประเทศ ดังกล่าว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไต้หวัน หรือกลุ่ม ประเทศในยุโรป ก็คือ งานด้านบริการที่ได้ มาตรฐาน นอกเหนือไปจากความเป็นเลิศในด้านอื่นๆ ดังนั้น ประเทศที่พัฒนาแล้วเหล่านั้น อุตสาหกรรมบริการจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันและอนาคต ดังจะเห็นได้จากอัตรา การเจริญเติบโต ที่ล้าหน้าเกินกว่าอุตสาหกรรมการผลิต เช่นสหรัฐอเมริกามีแรงงานในวงการ บริการถึง 72% ของแรงงานทั้งหมดของ GNP ซึ่งเป็นอัตราส่วน 41.5% ของ แรงงานทั้งประเทศ (โชติ ช่าง ภิรมย์, 2538: 9)

เศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบันกำลังย่างเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เรียกว่า เศรษฐกิจบริการ (Service economy) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ เป็นกิจกรรมหลัก เป็นที่มาของรายได้เงินตราเข้าประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 มีปริมาณสูงถึง 2 ใน 3 หรือมากกว่ารายได้เข้าประเทศทั้งหมด จึงนับได้ว่า อุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมชนิดเดียว ที่มีอัตราการขยายตัวสูงมากในขณะนี้และในอนาคตด้วยที่ควบคุม ไม่ได้เป็นเรื่องง่าย ๆ ถึงแม้ว่า นโยบาย ของบริษัทจะยังคงมีความสำคัญอยู่ที่การให้บริการเป็นตัวสินค้าหลักนั้น คุณภาพจึง ขึ้นอยู่กับตัวมนุษย์ในฐานะผู้ให้บริการ (นิคม วารุณี, 2536 : 137-138) คุณภาพการให้บริการใน อุตสาหกรรมบริการนั้นขึ้นอยู่กับพนักงาน (man) ที่มีใจรักอาชีพการให้บริการ (Servicemind) แก่ ผู้อื่นหรือลูกค้า (นิคม วารุณี, 2536 : 199)

John D.Millet (อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์,2535) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเป็นธรรม (Equity service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้า
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือการพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา haplin, (สมพร ตั้งสะสม, 2537:14)ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

Davis (อ้างใน จรรยา ศิริพร, 2537:14) มีความเห็นว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

กิตติมา ปรีคิลก (2534 : 321-322) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบพอหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและเข้าได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

Good (1973:19 อ้างใน สุทธิ ปิ่นมา 2535 : 19) อธิบายว่าความพึงพอใจหมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับผลการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Dattan (อ้างใน จรรยาศิริพร, 2537 : 14) ทศนคติหมายถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปแล้วความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นสามารถตอบสนองความ

ต้องการให้แก่บุคคลนั้น ได้แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ
ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ดังนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายของ
ความคิดเห็นว่า เป็นจริงจากการให้ปัญหาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์
ยืนยันได้เสมอไป

กฤษณี มหาวิทยาลัย (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้าน
ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับ
กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้น
ความคิดบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดกับคุณสมบัติประจำตัวของ
แต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็น
ส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

ทวี เสรามัญ (2520 : 5) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการ
แสดงออกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็น
บุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็น
ด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

นพมาศ ธีระเวคิน (2534 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้น จัดเป็นส่วนที่มนุษย์ได้
แสดงออกมาเพื่อเป็นการเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วน
ใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยม
กันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า สำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจ
กล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษา และสำรวจการแสดงออก
ทางความคิดเห็นของประชาชนในปัจจุบัน

บุญธรรม คำพอง (2520 : 72) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น
ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัว
บางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มที่มี
ความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานความรู้ เป็นกระบวนการทางสังคม

กรณีที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปีหลักฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ประสาท หลักศิลา (2541 : 398-399) สรุปว่า ความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มักมีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนนั้น ข่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นเป็นต้นว่า ในสมัยเริ่มสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกา ส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงคราม พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไป นิยมญี่ปุ่นมากกว่า ราษฎรที่ได้รับการศึกษาคิดมีความเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2529 : 36) ได้กล่าวถึง ความคิดเห็น (Opinion) ว่านักจิตวิทยาสังคมนิยาม “ความคิดเห็น” ว่าเป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความเห็น ไม่ใช่เป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติเพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม

เรืองวิทย์ แสงรัตน์ (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้ต่องานสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ (2527 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายทัศนคติ แต่ความคิดแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทัศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็น ตรงไม่ใช่สิ่งเร้าจะแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรงๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ

สุโข เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

อุทัย หิรัญโค (2519 : 80-81) ได้ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับคือ อย่างผิวเผินก็ได้ อย่างลึกซึ้งก็ได้ สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและคิดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไปเฉพาะอย่าง ซึ่งประจำตัว

ของบุคคลทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่ง ที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นง่ายแค่สลาหเร็ว

ศรีสมบุรณ์ แฉ่มกมล (2519 : 47) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการ แสดงออกซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจจะได้รับ การยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

สวอน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เป็นปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชน

จำเรียง ภาวิจิตรว และ เฉลิมศรี ธรรมบุตร (2520 : 149-150) ได้กล่าวถึงความ คิดเห็นในวงกว้าง ซึ่งเป็นแนวความคิดเห็นสาธารณะหรือมติมหาชน (Public Opinion) ว่าเป็นทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นของประชากรกลุ่มต่างๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับประเด็นความ สนใจในระยะเวลานั้น ซึ่งสาธารณมติ ประเด็นใดก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นมติหรือ ความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ

อิทธิพลที่มีต่อมติมหาชนนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนในลักษณะหลายประการ เช่น

1. ภูมิหลังทางสังคม (Social Background) คือ กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้สูงอายุกับผู้เยาว์ ชาวชนบทกับชาวเมือง

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) โดยปกติจะคบหาสมาคมกันหรือ กระทำสิ่งใดให้แก่ผู้ใดนั้น ความคิดเห็นที่มักจะทำนึ่งถึงคือมีอะไรร่วมกัน หรืออ้างอิงได้ เช่น มี อาชีพแบบเดียวกัน เป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน แต่ละคนย่อมกำหนดหรือระบุ กลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกหรือเป็นกลุ่มที่ตนเองมีความรู้สึกกว่าตนเองอยู่ในกลุ่มและร่วมในกิจกรรม ต่างๆ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมติมหาชน

3. กลุ่มกระตือรือร้นและกลุ่มเฉื่อยชา (Active and Passive Groups) โดยผู้ ที่สนใจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งย่อมมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ และ ก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ได้ในที่สุด และสามารถมีอิทธิพลต่อสาธารณสมบัติ โดยเฉพาะการ จูงใจให้คนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่างๆ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มเฉื่อยชาที่ไม่มีบทบาท อะไรนักต่อมติมหาชน

Best (1977 : 19) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และ ความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการพูด

Engle and Shellgrove (1969 : 593) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออก ทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความเห็น โดยอาศัยความรู้ที่มีอยู่

Good (1973 : 338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

2.5.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การ สำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมถึงใน การฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็น ไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

2.5.3 การวัดความคิดเห็น (Opinion Measurement)

เนื่องจากความคิดเห็น จะส่งผลถึงทัศนคติและการแสดงออกถึงพฤติกรรมของ เจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางหรือนโยบายต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้

การวัดความคิดเห็น ทัศนคติ แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบ สำหรับวัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวแต่ยังไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจน และมีบ่อยครั้งที่คำทั้งสองถูกใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถาม สิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การ สำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการตำรวจชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้ออกมา จากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ของ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้น สรุปได้ว่าความคิดเห็นคือผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปของการประมาณค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือ แม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูด

พร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

Winch and Ktsanes (1954 อ้างถึงใน โยธิน คันสนุฑท และจุมพล พูลภัทรชีวิน, 2529 : 61) กล่าวว่า ความพอใจในความต้องการ (Need Satisfaction) เมื่อความต้องการของบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อความพอใจของอีกบุคคลหนึ่ง บุคคลทั้งสองมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจต่อกัน สมมุติฐานของ Winch เกี่ยวข้องกับความต้องการที่เสริมกัน เสนอว่าความพึงพอใจในความต้องการที่เสริมกัน ความพึงพอใจระหว่างบุคคลอาจเป็นผลจากการตอบสนองต่อกันในความต้องการ ดังนั้น บุคคลที่มีลักษณะที่หาอาจจะเป็นที่ดึงดูดต่อบุคคลที่มีลักษณะชอบเป็นที่พึงหรือคนที่ชอบข้ามอาจเป็นที่ดึงดูดของบุคคลที่ชอบเป็นผู้ตาม

Wolman (1973 อ้างถึงใน ผาชัย โปริยานนท์, 2538 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Chaplin (1968 อ้างถึงใน ศุภชัย เหลืองสุขเจริญ, 2541 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มีบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่บริการนั้น ๆ

Millet (1954 อ้างถึงใน รังสฤษฏ์ จิตดี, 2535 : 10) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลโดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักพอใจ ของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ความหมายของความพึงพอใจ

ไทบูลย์ ช่างเขียน (2516 : 146-147) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วม กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการ ความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการ ความมั่นคงแล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตน เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิริจิต (2523 : 272) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข”

กิติมา ปรีดีคิด (2524 : 278-279) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจ ใน การทำงานดังนี้

1. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ คาร์เตอร์ (Carter) หมายถึง คุณภาพสภาพ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของ บุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของงานนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ เบนจามิน (Benjamin) หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

3. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ เอิร์นเนสท์ (Ernest) และ โจเซฟ (Joseph) หมายถึงสภาพความต้องการต่างๆ ที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การทำงานแล้วได้รับการ ตอบสนอง

4. ความพึงพอใจตามแนวคิดของ จอร์จ (George) และเลโอนาร์ด (Leonard) หมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือตาม พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525 : 577-578) ความหมายจากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 359) กล่าวว่าถ้าบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสจะสามารถสนองแรงงูใจที่ตนมีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ความพึงพอใจของเขาดีขึ้น หรืออยู่ในระดับสูง

สมศักดิ์ กงเทียง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542 : 278-279) กล่าวว่า

1. ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่างๆ
2. ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ
3. ความพึงพอใจในกาทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดี และสำเร็จจนเกิดเป็นความภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ตามที่หวังไว้

กิลเมอร์ (Gilmer, 1966.P.80) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตโดยทั่วไปที่ได้รับมา

ไพรซ์ และมุลเลอร์ (Price and Muller, 1986.P.215) ให้ทัศนะว่าความพึงพอใจในงานคือ ระดับของความรู้สึกในทางบวกหรือในทางที่ดีของพนักงานหรือลูกจ้างต่องาน

จากความคิดเห็นของนักวิชาการ ได้กล่าวถึงสิ่งสร้างความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน

2.5.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

นฤมล มิชัย (2535 : 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่และความรับผิดชอบนั้นๆ ด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้นในการทำงานพยายามตั้งใจทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด มีความสุขกับงานที่ทำและมีความพอใจ เมื่องานนั้นได้ผลประโยชน์ตอบแทน

จรรยา ทองถาวร (2536 : 22 - 24) ได้ กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้สรุปเนื้อความมาจากแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) สรุปได้ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหารเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคงมีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในการทำงาน และมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม

3. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้แก่ ความภูมิใจ การได้รับความยกย่องจากบุคคลอื่น
 5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการระดับสูง เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดของตน
- สแตส์ และเซเลย์ (Strauss and sayles, 1960 : 119-121) ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนที่จะพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนด้านวัตถุและจิตใจ ซึ่งสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของเขาได้

โวลแมน (wolman, 1973 : 95) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ต้องการ หรือแรงจูงใจ

2.5.5 การวัดความพึงพอใจ

หัทธรัตน์ ประทุมสูตร (2542 : 14) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจต่างๆ ไป ซึ่งปกติจะวัดได้โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการถาม มีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัย หลาย ๆ อย่าง อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลายแนวทาง แต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัดได้สองแนวความคิดตามความคิดเห็นของ ซาลิซนิกส์ คริสเทนส์ กล่าวคือ

1. วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน และทุกๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่จะวัดและเปรียบเทียบ
2. วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงาน การนิเทศงานเกี่ยวกับนายจ้าง

2.5.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

วิรัช สงวนวงสวน และ พรหมพิมล ก้านกนก (2545 : 18) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือ ความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (ที่ซื้อมา) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของลูกค้าอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลจากเพื่อนพนักงานขาย ข่าวสารต่างๆ หรือจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การจะไม่ให้ลูกค้าเกิดความผิดหวัง พนักงานจึงไม่ควรให้ข้อมูลสินค้าที่เกินเลย

ความจริงมากเกินไป แต่หากให้ข้อมูลต่ำกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก็จะไม่เป็นการจูงใจลูกค้า ผู้ประกอบกิจการจึงควรสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยให้ความคาดหวังของลูกค้ากับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.6.1 ความหมาย

การสื่อสาร (Communication) นั้น มีนักวิชาการทางด้านการศึกษาได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้แตกต่างกัน เช่น

อริสโตเติล (Aristotel, อ้างในณรงค์ชัย สุกลใส, 2547 : 8-9) ได้ให้ความหมายของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (Rhetoric) หรือการสื่อสารว่า คือ การแสวงหา วิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ

เอ็ดเวิร์ด สะเพียร์ (Edward Sapir, อ้างในณรงค์ชัย สุกลใส, 2547 : 8-9) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทาง ทำแสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล

วอร์เรน คับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver อ้างในณรงค์ชัย สุกลใส, 2547 : 8-9) ให้คำอธิบายว่า “การสื่อสาร ในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายเฉพาะเพียงการเขียน การพูด เท่านั้น หากยังรวมไปถึงดนตรี ภาพการแสดงบัลเล่ต์ และพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

จากความหมายของการสื่อสาร นักวิชาการสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาร ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้มากมายในแง่มุมต่างๆ ตามความสนใจและวัตถุประสงค์ ในที่นี้จะให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การติดต่อกันระหว่างมนุษย์ด้วยวิธีการต่างๆ อย่างเป็นกระบวนการเพื่อทำให้ฝ่ายหนึ่งรับรู้ความหมายจากอีกฝ่ายหนึ่ง และเกิดการตอบสนองเรื่องที่รับตามความประสงค์และตรงตามความหมายที่อยู่ในใจของฝ่ายรับ โดยผ่านสื่อต่างๆ

2.6.2 ความสำคัญของการสื่อสาร

1. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ไม่มีมนุษย์คนใดมีชีวิตอยู่ได้โดยปราศจากการสื่อสาร
2. การสื่อสารช่วยให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

3. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา การพัฒนาสังคมไม่ว่าจะเป็นด้าน คุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และอื่นๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สิ่งที่เป็นเครื่องมือทำให้เกิดการพัฒนาก็คือ การสื่อสาร

2.6.3 หลักในการสื่อสาร

1. ผู้ที่จะสื่อสารต้องมีความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร ปัจจัยทาง จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร จนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ที่จะสื่อสารต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม หรือบริบทที่มีส่วนในการกำหนดรู้ ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร

3. ผู้ที่จะสื่อสารต้องคำนึงถึงภูมิหลังของกลุ่มสื่อสารเพราะมนุษย์ทุกคนจะมีพื้น ความรู้ ทักษะ เจตคติ ประสบการณ์ ฯลฯ แตกต่างกัน ถ้าผู้สื่อสารใดที่มีภูมิหลังคล้ายกันหรือ ใกล้เคียงกัน จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้นด้วย มีการตีความที่ใกล้เคียงกันหรือตรงกันมากกว่าผู้ สื่อสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน

4. ผู้สื่อสารจะต้องส่งสารอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และผ่านสื่อและช่องทาง เหมาะสม

5. ผู้สื่อสารควรเตรียมตัวล่วงหน้า เพราะจะทำให้การสื่อสารราบรื่น สะดวก รวดเร็ว และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

6. ผู้สื่อสารต้องมีทักษะในการใช้ภาษา สามารถใช้ภาษาได้เหมาะสมกับ กาลเทศะบุคคล เนื้อหาของสาร สื่อและช่องทางของการสื่อสาร

7. ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการตอบสนองของผู้รับสารตลอดเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็น การประเมินผลการสื่อสาร ทำให้ผู้ส่งสารรับรู้ผลของการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การ สื่อสารนั้นเกิดผลตามที่ต้องการ

2.6.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อ่างในณรงค์ชัย สุกใส, 2547)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสารอาจจะเป็นบุคคล กลุ่ม บุคคลองค์กร หรือสถาบันก็ได้

2. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระ ดังกล่าวนี้อาจสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้

3. สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel) คือหนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ส่งสารพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามกับผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนา

กระบวนการสื่อสารตามแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo

กระบวนการการสื่อสารได้วิวัฒนาการมาเรื่อยๆ จนกระทั่งใน ค.ศ.1960 David K. Berlo เขียนหนังสือชื่อ The Process of Communication Berlo ได้คิดโมเดลขึ้นมาอันหนึ่ง ซึ่งถ้าดูแต่เพียงผิวเผินแล้วจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โมเดลการสื่อสารในยุคแรกๆ เพราะองค์ประกอบในโมเดลของเขามีอยู่ 4 ส่วน คือ Source (แหล่งกำเนิดสาร) Message (สาร) Channel (ช่องนำสาร) และ Receiver (ผู้รับสาร) โดยใช้อักษรย่อว่า SMCR (Ruben, 1984)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

เดวิด เค. เบร์โล (1960) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ติดต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Sources) เป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารทั้งทางตรง (ใช้คน) และทางอ้อม (ใช้สื่อ) ส่งข่าวสารผ่านสื่ออาจจะเป็น

1. ผู้แสดง
2. การใช้บุคคลรับรองในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า
3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง
4. ผู้เชี่ยวชาญ

5. ผู้มีชื่อเสียง
6. บุคคลทั่วไป
7. พิธีกร
8. ผู้พูด

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
 ข่าวสาร (Message) จะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างข่าวสาร และแรงจูงใจในข่าวสาร การให้ข่าวสาร
 ที่ดีประกอบด้วย

1. เนื้อหาข่าวสาร
2. ส่วนประกอบของข่าวสาร
3. การเลือกใช้คำ
4. อารมณ์ในการแสดงข้อความ
5. ลีลา
6. การใช้จุดจับใจ หรือ เว้าวอน
7. มีหลักฐานสนับสนุน
8. การใช้ตรรกวิทยา
9. กลยุทธ์การนำเสนอ

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับ
 ข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทมสัมพันธ์ทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู
 การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร
 ประกอบด้วย 6 ช่องทาง

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล
 เช่น การประชุม การให้สัมภาษณ์
2. การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร
 เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก
3. การสื่อสารแบบสองชั้นตอน หรือการสื่อสารแบบหลายชั้นตอน เป็นการสื่อสารที่
 ใช้บุคคล (ผู้นำความคิด) และสื่อร่วมกันทำให้เกิดการเดินทางของข่าวสารหลายชั้นตอน ซึ่งช่วยให้
 สามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น จึงต้องใช้ผู้นำความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ
 สนับสนุนในการกระจายข่าวสารอีกต่อหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับการบอกต่อ

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นช่องทางการสื่อสารอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยกระจายข่าวสารได้ดีมาก ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะมีข่าวสารแฝงอยู่ด้วยว่ากิจกรรมนี้ต้องการสื่อว่าอย่างไร กิจกรรมนี้ต้องการสื่ออะไรให้ใครทราบ

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใหม่ และทันสมัยมากที่สุดที่นักสื่อสารกำลังนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ต เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องบันทึกเสียง

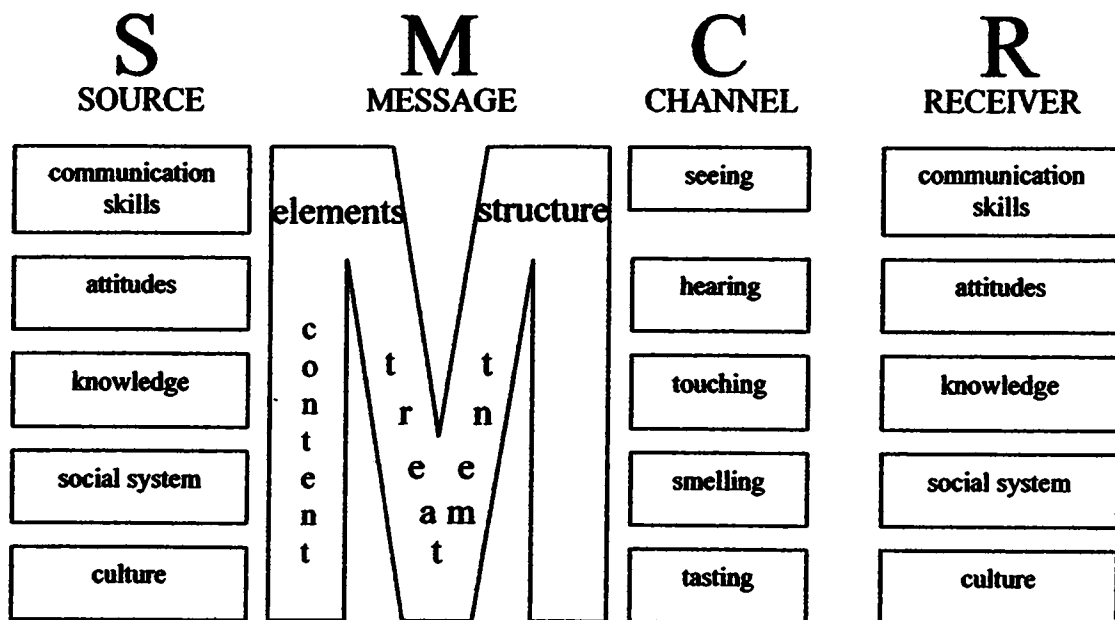
6. เอกสารต่างๆ ได้แก่ จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมีหลักในการพิจารณา ลักษณะ ต่างๆ ของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

1. ทะเบียนภูมิลำเนา ลักษณะคล้ายกับทะเบียนบ้าน ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ ศาสนา สถานภาพสมรส อายุ และการศึกษา
2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตใจ (ความต้องการภายใน) ของผู้รับข่าวสาร
3. ค่านิยม ผู้สื่อสารต้องศึกษาค่านิยมของผู้รับข่าวสาร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับข่าวสาร
5. สิ่งที่สะท้อนอยู่ในสมอง หรือความคิดของผู้ฟัง ก่อนที่จะรับฟังข่าวสารจากเราได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และความคิดเห็น
6. สังคมของกลุ่มคนที่เราจะเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นมีลักษณะอย่างไร เป็นลักษณะของกลุ่มสังคมที่จะเข้าไปเกี่ยวข้อง
7. วัฒนธรรม นักสื่อสารจะต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

แผนภาพโมเดลการสื่อสาร



แผนภาพที่ 2.2 โมเดลการสื่อสารของ David Berlo (Ruben, 1984 : 53)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโมเดลในรายละเอียดแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนต่างก็มีรายการควบคุมองค์ประกอบกำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ อักษรตัว S ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Source (แหล่งกำเนิดสาร) มีรายการกำกับอยู่ คือ Communication Skills (ทักษะในการสื่อสาร) Attitude (ทัศนคติ) Knowledge (ความรู้) Social system (ระบบสังคม) และ Culture (วัฒนธรรม) และเป็นที่น่าสังเกตว่ารายการกำกับอยู่ที่อักษรตัว S ก็ปรากฏอยู่ที่อักษรตัว R ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Receiver (ผู้รับสาร) ครบถ้วนเหมือนกันทุกคำ ซึ่งแสดงว่า Berlo ให้ความสำคัญต่อความเท่าเทียมกันของแหล่งกำเนิดสาร และผู้รับสารในด้านทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ถ้าทั้ง 2 ฝ่าย ไม่มีความแตกต่างของความสำเร็จทั้ง 5 ดังกล่าวแล้ว กระบวนการสื่อสารก็ย่อมบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อหันมาพิจารณาที่ตัวสาร (M) จะเห็นว่ามีคำ 4 คำที่กำกับอยู่คือ Element (ส่วนประกอบ) Content (เนื้อหา) Treatment (วิธีปฏิบัติ) และ Structure (โครงสร้าง) ส่วนช่องนำสาร (C) มีคำอีก 5 คำที่กำกับอยู่คือ Seeing (การมองเห็น) Hearing (การได้ยิน) Touching (การสัมผัส) Smelling (การได้กลิ่น) และ Testing (การลิ้มรส)

Berlo (1960) เน้นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการมากกว่าคนอื่นๆ ก่อนหน้านี้ และยังย้ำเกี่ยวกับความคิดที่ว่า “ความหมายอยู่ที่ตัวบุคคล (ผู้ส่งสาร) ไม่ใช่อยู่ที่คำพูด” นั่นคือ การตีความ

สารขึ้นอยู่กับความหมายของถ้อยคำหรือท่าทางที่เกิดขึ้นกับผู้ส่งและผู้รับมากกว่าส่วนประกอบของสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทั้งหมดของผู้ที่อยู่ในกระบวนการการสื่อสาร

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระศักดิ์ วรรษุช (2537) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean : \bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความเป็นอิสระจากตัวแปรด้านด้านประชากรเศรษฐกิจและสังคมซึ่งหมายความว่า มนุษย์ทุกคนมีธรรมชาติเหมือนกัน บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกชั้น หรือสถานภาพสังคมแตกต่างกัน ก็ต้องการความสุข ความสะดวก ความสบาย การได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องนับถือ ความต้องการเหล่านี้ถ้าได้รับการตอบสนอง จะบังเกิดความพึงพอใจในบริการของธนาคารกรุงเทพฯ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงหมายความว่า การสร้างความพึงพอใจจึงไม่มีการแบ่งชนชั้นและวรรณะแต่อย่างใด ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการยืนยันความพึงพอใจในบริการของธนาคารกรุงเทพฯ ประมาณร้อยละ 92 ระบุว่า ตนเองมีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารกรุงเทพฯ โดยภาพรวมและพบว่า การปรับปรุงบริการด้านการสร้างความรู้สึกและสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า การอบรมพัฒนาบุคลากรของธนาคารฯ ให้มีความรู้ความชำนาญกว้างขวางพอที่จะตอบสนองปัญหา และความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นและระบบการทำงานต้องมีประสิทธิภาพเครื่องมือเครื่องใช้ ในการบริการต้องไม่เสียบ่อยหรือเมื่อเสียบแล้วต้องรีบแก้ไขปรับปรุงเป็นการพัฒนาคุณภาพของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ในการวิจัยของ ธีระศักดิ์ วรรษุช ครั้งนี้ยังพบตัวแปรที่มีความพึงพอใจต่ำ มักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจไม่แน่นอนว่าจะใช้บริการกับธนาคารฯตลอดไป ส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการมีผลต่อการดึงลูกค้าผู้ใช้บริการกับธนาคารฯตลอดไป

กรกช แชนจิตร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของ นิตยสาร Cleo : ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า การวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ความพึงพอใจใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์

(Chi square) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 8,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความสะอาดของส้วมที่ใช้ภายในเล่ม ส่วนภาพและตัวอักษรมีความพึงพอใจและการนำเสนอเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร Cleo คือใช้เพื่อความรู้ใช้ในการพักผ่อน และให้ความบันเทิง ใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และใช้เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงและคนใกล้ชิด และผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์กับเนื้อหาในนิตยสาร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าต่างกัน

สมชาย ชาญธำรงค์ (2545) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์และการนำไปใช้ประโยชน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับการนำไปใช้ประโยชน์ ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi square) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำไปใช้ประโยชน์ นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันทางเพศ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และการนำไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าววิทยุ โทรทัศน์และการนำไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

ผุสดี ผักทองบุญ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าโบหยก-ประจันตน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าโบหยก-ประจันตน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi square) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ คือ แรงจูงใจด้านเวลา การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์/โฆษณา สื่อบุคคล

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทดุดิกรรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research Method) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการบรรยาย ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงระหว่างวันที่ 1 เดือนกันยายน - 31 เดือนตุลาคม พ.ศ.2553

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจุดที่ให้บริการ จำนวน 120 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อศึกษาหาข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

บทบาทของสื่อมวลชนต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง ผลกระทบที่ทำให้เกิดพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการให้บริการขององค์กร ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรม ที่แสดงออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีผลต่อการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ สายการบิน ไทย แอร์เอเชีย

ผู้ใช้บริการ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการของ สายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ผู้บริหาร หมายถึง บุคลากรระดับบริหารของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีตำแหน่งระดับ หัวหน้างานขึ้นไป

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการตลาดและ การสื่อสารการตลาด ของ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ การให้คะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวัดตัวแปร ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นคำถามด้านบวกทั้งหมด ดังนั้น ผู้ตอบได้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัยของข้อมูลดิบ} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูล มี 5 ชั้น และให้แต่ละชั้นอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$4 / 5$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนในการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยงที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟา Coefficient โดยใช้สูตรครอนบาค

(Cronbach : พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 122)

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ได้เท่ากับ 0.875

6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบผลการศึกษา ในเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ผู้ทำการศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 เอกสารการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ดำเนินการติดต่อขอจดหมายจากคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2553 ดังนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยใช้ร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด โดยใช้ร้อยละ (Percentage) เฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการของ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในจุดที่ให้บริการ จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อศึกษาหาข้อมูลเชิงลึก ได้ผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	48.3
หญิง	62	51.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	8	6.7
25 – 30 ปี	36	30.0
31 – 40 ปี	43	35.8
41 – 50 ปี	24	20.0
51 – 60 ปี	6	5.0
มากกว่า 60 ปี	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	66	55.0
สมรส	50	41.7
หม้าย / หย่าร้าง	4	3.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุวชนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	5	4.2
อนุปริญญา / ปวส.	12	10.0
ปริญญาตรี	72	60.0
ปริญญาโท	22	18.3
ปริญญาเอก	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุวชนไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	2	1.7
รับราชการ	9	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	15.8
พนักงานเอกชน	46	38.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	31.7
รับจ้างทั่วไป	6	5.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	4.2
10,001 – 20,000 บาท	21	17.5
20,001 – 30,000 บาท	43	35.8
30,001 – 40,000 บาท	22	18.3
40,001 – 50,000 บาท	12	10.0
50,001 บาทขึ้นไป	17	14.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	14	11.6
วิทยุกระจายเสียง	12	10.0
วิทยุโทรทัศน์	62	51.7
อินเทอร์เน็ต	32	26.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวม

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	103	85.8
วันเว้นวัน	12	10.0
สัปดาห์ละ 1 วัน	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา เปิดรับข้อมูลข่าวสารวันเว้นวัน จำนวน 12

คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน โดยภาพรวม

ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวันโดยภาพรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	21	17.5
1 - 2 ชั่วโมง	59	49.2
3 - 4 ชั่วโมง	27	22.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	13	10.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปิดอ่านทุกหน้า	22	18.3
เปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ	64	53.4
เปิดอ่านแบบผ่าน ๆ	34	28.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านแบบผ่าน ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านทุกหน้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจฟัง โดยไม่เปลี่ยนคลื่น	15	12.5
ตั้งใจฟัง แต่เปลี่ยนคลื่นเมื่อโฆษณา	18	15.0
ฟังเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง	54	45.0
ฟังเฉพาะบางช่วง	19	15.8
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	14	11.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะฟังเรื่อย ๆ ตั้งใจฟังบ้างในบางครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะฟังเฉพาะบางช่วง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะตั้งใจฟัง แต่เปลี่ยนคลื่นเมื่อโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะตั้งใจฟัง โดยไม่เปลี่ยนคลื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์

ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจชม โดยไม่เปลี่ยนช่อง	21	17.5
ตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา	38	31.7
เปลี่ยนช่องสลับไปมา	61	50.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะเปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไปมา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ	42	35.0
ค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุก ๆ เรื่อง	48	40.0
เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน	30	25.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุก ๆ เรื่อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม

จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	53	44.2
เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป	34	28.3
เพื่อติดตามข่าวสารความบันเทิง	25	20.8
เพื่อติดตามข่าวสารด้านกีฬา	8	6.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ มีจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม เพื่อติดตามข่าวสารความบันเทิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพเพื่อติดตามข่าวสารด้านกีฬา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.95	.618	มาก
ด้านราคา (Price)	3.74	1.025	มาก
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.70	1.015	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.59	1.250	มาก
รวม	3.75	.977	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 3.70) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย คูคิ, ใหม่, ทันสมัย	4.10	.809	มาก
เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.83	.817	มาก
สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดี	3.68	.892	มาก
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ, ปลอดภัย	4.11	.799	มาก
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นหนึ่งในสายการบินที่ท่านนึกถึงอยู่เสมอ	4.03	.798	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.618	มาก

จากตารางที่ 4.16 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ, ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย คูคิ, ใหม่, ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นหนึ่งในสายการบินที่ท่านนึกถึงอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D	แปลผล
ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ใน ระดับที่เหมาะสม	3.83	.908	มาก
ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความ คุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ	3.73	1.029	มาก
การกำหนดอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจ	3.67	1.138	มาก
รวมด้านราคา	3.74	1.025	มาก

จากตารางที่ 4.17 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการกำหนดอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	แปลผล
ศูนย์บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินมีจำนวนมากและเข้าถึงได้สะดวก	3.75	.984	มาก
มีช่องทางในการติดต่อสำรองที่นั่งหลายช่องทาง และมีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	3.53	1.097	มาก
ภายในศูนย์จำหน่ายตั๋วเครื่องบินและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.81	.965	มาก
รวมด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	1.015	มาก

จากตารางที่ 4.18 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ภายในศูนย์จำหน่ายตั๋วเครื่องบินและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา คือ ศูนย์บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินมีจำนวนมากและเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีช่องทางในการติดต่อสำรองที่นั่งหลายช่องทาง และมีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
สายการบิน ไทยแอร์เอเชียมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อต่างๆอยู่เสมอ	3.63	1.206	มาก
สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีการจัด Promotion ค่า โดยสารอยู่เสมอ	3.55	1.282	มาก
พนักงานจำหน่ายบัตร โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลข่าวสารและให้การ บริการเป็นอย่างดี	3.53	1.350	มาก
พนักงานภาคพื้นดินให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.65	1.274	มาก
พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.61	1.140	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	1.250	มาก

จากตารางที่ 4.19 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานภาคพื้นดินให้บริการด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือสายการบิน ไทยแอร์เอเชียมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อต่างๆอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.63) พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีการจัด Promotion ค่าโดยสารอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และพนักงานจำหน่ายบัตร โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลข่าวสารและให้การบริการเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อมวลชนที่นิยมเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านสื่อมวลชนที่นิยม เปิดรับข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
หนังสือพิมพ์	1 (7.1)	5 (35.7)	8 (57.2)	14 (100.0)
วิทยุกระจายเสียง	2 (16.7)	4 (33.3)	6 (50.0)	12 (100.0)
วิทยุโทรทัศน์	9 (14.5)	13 (21.0)	40 (64.5)	62 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	6 (18.7)	8 (25.0)	18 (56.3)	32 (100.0)
รวม	18 (15.0)	30 (25.0)	72 (60.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 2.514, Sig. = 0.77

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง (ร้อยละ 64.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 21.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อที่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

พฤติกรรมกรเปิดรับ ข่าวสาร ด้านความถี่ในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ทุกวัน	15 (14.6)	26 (25.2)	62 (60.2)	103 (100.0)
วันเว้นวัน	2 (16.7)	3 (25.0)	7 (58.3)	12 (100.0)
สัปดาห์ละ 1 วัน	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	5 (100.0)
รวม	18 (15.0)	30 (25.0)	72 (60.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 4.302, Sig. = 0.60

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกวัน โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง (ร้อยละ 60.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านระยะเวลาในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3 (14.3)	7 (33.3)	11 (52.4)	21 (100.0)
1 – 2 ชั่วโมง	10 (16.9)	11 (18.6)	38 (64.5)	59 (100.0)
3 – 4 ชั่วโมง	3 (11.1)	8 (29.6)	16 (59.3)	27 (100.0)
มากกว่า 4 ชั่วโมง	2 (15.4)	4 (30.8)	7 (53.8)	13 (100.0)
รวม	18 (15.0)	30 (25.0)	72 (60.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 2.768, Sig. = 0.75

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน 1- 2 ชั่วโมง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง (ร้อยละ 64.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 18.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
เปิดอ่านทุกหน้า	4 (18.2)	6 (27.3)	12 (54.5)	22 (100.0)
เปิดอ่านเฉพาะหน้าที่ สนใจ	9 (14.1)	16 (25.0)	39 (60.9)	64 (100.0)
เปิดอ่านแบบผ่าน ๆ	5 (14.7)	8 (23.5)	21 (61.8)	34 (100.0)
รวม	18 (15.0)	30 (25.0)	72 (60.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 9.383, Sig. = 0.12

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง (ร้อยละ 60.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อวิทยุกระจายเสียง	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ตั้งใจฟัง โดยไม่เปลี่ยน คลื่น	1 (6.7)	5 (33.3)	9 (60.0)	15 (100.0)
ตั้งใจฟัง แต่เปลี่ยนคลื่น เมื่อโฆษณา	3 (16.7)	5 (27.8)	10 (55.5)	18 (100.0)
ฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างใน บางครั้ง	10 (18.5)	11 (20.4)	33 (61.1)	54 (100.0)
ฟังเฉพาะบางช่วง	2 (10.5)	6 (31.6)	11 (57.9)	19 (100.0)
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	2 (14.3)	3 (21.4)	9 (64.3)	14 (100.0)
รวม	18 (15.0)	30 (25.0)	72 (60.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 2.648, Sig. = 0.75

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง (ร้อยละ 61.1) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 20.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ วิทยุโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ตั้งใจชม โดยไม่เปลี่ยนช่อง	4 (19.0)	6 (28.6)	11 (52.4)	21 (100.0)
ตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อ โฆษณา	4 (10.5)	11 (28.9)	23 (60.5)	38 (100.0)
เปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไป มา	10 (16.4)	13 (21.3)	38 (62.3)	61 (100.0)
รวม	18 (15.0)	30 (25.0)	72 (60.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 12.008, Sig. = 0.55

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะเปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไปมา โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง (ร้อยละ 62.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 21.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ	8 (19.0)	9 (21.4)	25 (59.6)	42 (100.0)
ค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุก ๆ เรื่อง	6 (12.5)	13 (27.1)	29 (60.4)	48 (100.0)
อื่นๆ	4 (13.3)	8 (26.7)	18 (60.0)	30 (100.0)
รวม	18 (15.0)	30 (25.0)	72 (60.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 5.089, Sig. = 0.80

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุกๆ เรื่อง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง (ร้อยละ 60.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 27.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	8 (15.1)	13 (24.5)	32 (60.4)	53 (100.0)
เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป	6 (17.6)	8 (23.5)	20 (58.8)	34 (100.0)
เพื่อติดตามข่าวสารความบันเทิง	3 (12.0)	7 (28.0)	15 (60.0)	25 (100.0)
อื่นๆ	1 (12.5)	2 (25.0)	5 (62.5)	8 (100.0)
รวม	18 (15.0)	30 (25.0)	72 (60.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 5.089, Sig. = 0.80

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง (ร้อยละ 60.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 24.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อมวลชนที่นิยมเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านสื่อมวลชนที่ นิยมเปิดรับข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
หนังสือพิมพ์	2 (14.3)	5 (35.7)	7 (50.0)	14 (100.0)
วิทยุกระจายเสียง	1 (8.4)	4 (33.3)	7 (58.3)	12 (100.0)
วิทยุโทรทัศน์	11 (17.7)	13 (21.0)	38 (61.3)	62 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	7 (21.9)	9 (28.1)	16 (50.0)	32 (100.0)
รวม	21 (17.5)	31 (25.8)	68 (56.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 5.696, Sig. = 0.23

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับสูง (ร้อยละ 61.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 21.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อที่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านความถี่ในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ทุกวัน	18 (17.5)	26 (25.2)	59 (57.3)	103 (100.0)
วันเว้นวัน	2 (16.7)	4 (33.3)	6 (50.0)	12 (100.0)
สัปดาห์ละ 1 วัน	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	5 (100.0)
รวม	21 (17.5)	31 (25.8)	68 (56.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 3.607*, Sig. = 0.04

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกวัน โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับสูง (ร้อยละ 57.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านระยะเวลาในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3 (14.3)	6 (28.6)	12 (57.1)	21 (100.0)
1-2 ชั่วโมง	12 (20.3)	13 (22.0)	34 (57.7)	59 (100.0)
3-4 ชั่วโมง	4 (14.8)	8 (29.6)	15 (55.6)	27 (100.0)
มากกว่า 4 ชั่วโมง	2 (15.4)	4 (30.8)	7 (53.8)	13 (100.0)
รวม	21 (17.5)	31 (25.8)	68 (56.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 7.106, Sig. = 0.11

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน 1- 2 ชั่วโมง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับสูง (ร้อยละ 57.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 22.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
เปิดอ่านทุกหน้า	4 (18.2)	6 (27.3)	12 (54.5)	22 (100.0)
เปิดอ่านเฉพาะหน้าที่ สนใจ	11 (17.2)	15 (23.4)	38 (59.4)	64 (100.0)
เปิดอ่านแบบผ่าน ๆ	6 (17.6)	10 (29.5)	18 (52.9)	34 (100.0)
รวม	21 (17.5)	31 (25.8)	68 (56.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 3.072, Sig. = 0.54

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับสูง (ร้อยละ 59.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 23.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อวิทยุกระจายเสียง	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ตั้งใจฟัง โดยไม่เปลี่ยน คลื่น	2 (13.3)	4 (26.7)	9 (60.0)	15 (100.0)
ตั้งใจฟัง แต่เปลี่ยนคลื่น เมื่อโฆษณา	3 (16.7)	5 (27.8)	10 (55.5)	18 (100.0)
ฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างใน บางครั้ง	11 (20.4)	13 (24.1)	30 (55.6)	54 (100.0)
ฟังเฉพาะบางช่วง	3 (15.8)	6 (31.6)	10 (52.6)	19 (100.0)
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	2 (14.3)	3 (21.4)	9 (64.3)	14 (100.0)
รวม	21 (17.5)	31 (25.8)	68 (56.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 1.615, Sig. = 0.73

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับสูง (ร้อยละ 55.6) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 24.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ วิทยุโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ตั้งใจชม โดยไม่เปลี่ยนช่อง	4 (19.0)	6 (28.6)	11 (52.4)	21 (100.0)
ตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อ โฆษณา	5 (10.5)	10 (28.9)	23 (60.5)	38 (100.0)
เปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไป มา	12 (19.7)	15 (24.6)	34 (55.7)	61 (100.0)
รวม	21 (17.5)	31 (25.8)	68 (56.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 12.506, Sig. = 0.32

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะเปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไปมา โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับสูง (ร้อยละ 55.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 24.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ	8 (19.0)	10 (23.8)	24 (57.2)	42 (100.0)
ค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุก ๆ เรื่อง	9 (18.8)	14 (29.2)	25 (52.0)	48 (100.0)
อื่นๆ	4 (13.3)	7 (23.3)	19 (63.4)	30 (100.0)
รวม	21 (17.5)	31 (25.8)	68 (56.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 5.089, Sig. = 0.80

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุกๆ เรื่อง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับสูง (ร้อยละ 52.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านจุดมุ่งหมาย หลักในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	10 (18.9)	14 (26.4)	29 (54.7)	53 (100.0)
เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป	7 (20.6)	9 (26.5)	18 (52.9)	34 (100.0)
เพื่อติดตามข่าวสารความ บันเทิง	3 (12.0)	7 (28.0)	15 (60.0)	25 (100.0)
อื่นๆ	1 (12.5)	2 (25.0)	5 (62.5)	8 (100.0)
รวม	21 (17.5)	31 (25.8)	68 (56.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 3.176, Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับสูง (ร้อยละ 54.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 26.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านสื่อมวลชนที่นิยมเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านสื่อมวลชนที่ นิยมเปิดรับข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
หนังสือพิมพ์	4 (28.6)	4 (28.6)	6 (42.8)	14 (100.0)
วิทยุกระจายเสียง	2 (16.7)	4 (33.3)	6 (50.0)	12 (100.0)
วิทยุโทรทัศน์	13 (21.0)	16 (25.8)	33 (53.2)	62 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	9 (28.1)	8 (25.0)	15 (46.9)	32 (100.0)
รวม	28 (23.3)	32 (26.7)	60 (50.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 6.469, Sig. = 0.36

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูง (ร้อยละ 53.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อที่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านความถี่ในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ทุกวัน	25 (24.3)	27 (26.2)	51 (49.5)	103 (100.0)
วันเว้นวัน	2 (16.7)	4 (33.3)	6 (50.0)	12 (100.0)
สัปดาห์ละ 1 วัน	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	5 (100.0)
รวม	28 (23.3)	32 (26.7)	60 (50.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 5.863, Sig. = 0.42

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกวัน โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูง (ร้อยละ 49.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านระยะเวลาในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4 (19.0)	6 (28.6)	11 (52.4)	21 (100.0)
1-2 ชั่วโมง	16 (27.1)	17 (28.8)	26 (44.1)	59 (100.0)
3-4 ชั่วโมง	5 (18.5)	6 (22.2)	16 (59.3)	27 (100.0)
มากกว่า 4 ชั่วโมง	3 (23.1)	3 (23.1)	7 (53.8)	13 (100.0)
รวม	28 (23.3)	32 (26.7)	60 (50.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 6.008, Sig. = 0.44

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน 1- 2 ชั่วโมง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูง (ร้อยละ 44.1) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
เปิดอ่านทุกหน้า	6 (27.3)	7 (31.8)	9 (40.9)	22 (100.0)
เปิดอ่านเฉพาะหน้าที่ สนใจ	14 (21.9)	15 (23.4)	35 (54.7)	64 (100.0)
เปิดอ่านแบบผ่าน ๆ	8 (23.5)	10 (29.4)	16 (47.1)	34 (100.0)
รวม	28 (23.3)	32 (26.7)	60 (50.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 2.087, Sig. = 0.13

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูง (ร้อยละ 54.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 23.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อวิทยุกระจายเสียง	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ตั้งใจฟัง โดยไม่เปลี่ยน คลื่น	3 (20.0)	4 (26.7)	8 (53.3)	15 (100.0)
ตั้งใจฟัง แต่เปลี่ยนคลื่น เมื่อโฆษณา	4 (22.2)	5 (27.8)	9 (50.0)	18 (100.0)
ฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างใน บางครั้ง	14 (25.9)	13 (24.1)	27 (50.0)	54 (100.0)
ฟังเฉพาะบางช่วง	4 (21.1)	6 (31.6)	9 (47.3)	19 (100.0)
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	3 (21.4)	4 (28.6)	7 (50.0)	14 (100.0)
รวม	28 (23.3)	32 (26.7)	60 (50.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 4.301, Sig. = 0.60

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 24.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ กับความคิดเห็น ต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ วิทยุโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ตั้งใจชม โดยไม่เปลี่ยนช่อง	5 (23.8)	7 (33.3)	9 (42.9)	21 (100.0)
ตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อ โฆษณา	6 (15.8)	11 (28.9)	21 (55.3)	38 (100.0)
เปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไป มา	17 (27.9)	14 (23.0)	30 (49.1)	61 (100.0)
รวม	28 (23.3)	32 (26.7)	60 (50.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 12.506, Sig. = 0.21

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ในลักษณะเปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไปมา โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ใน ระดับสูง (ร้อยละ 49.1) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 23.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นต่อ ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ	10 (23.8)	11 (26.2)	21 (50.0)	42 (100.0)
ค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุก ๆ เรื่อง	11 (22.9)	13 (27.1)	24 (50.0)	48 (100.0)
อื่นๆ	7 (23.3)	8 (26.7)	15 (50.0)	30 (100.0)
รวม	28 (23.3)	32 (26.7)	60 (50.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 8.270, Sig. = 0.56

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ตในลักษณะค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุกๆ เรื่อง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ใน ระดับสูง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสม การตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปาน กลาง (ร้อยละ 27.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อ ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านจุดมุ่งหมาย หลักในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	12 (22.6)	15 (28.3)	26 (49.1)	53 (100.0)
เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป	8 (23.5)	9 (26.5)	17 (50.0)	34 (100.0)
เพื่อติดตามข่าวสารความ บันเทิง	5 (20.0)	6 (24.0)	14 (56.0)	25 (100.0)
อื่นๆ	3 (37.5)	2 (25.0)	3 (37.5)	8 (100.0)
รวม	28 (23.3)	32 (26.7)	60 (50.0)	120 (100.0)

Chi-Square = 5.398, Sig. = 0.94

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสม การตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูง (ร้อยละ 49.1) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการ บินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อมวลชนที่นิยมเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านสื่อมวลชนที่ นิยมเปิดรับข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
หนังสือพิมพ์	3 (21.4)	5 (35.7)	6 (42.9)	14 (100.0)
วิทยุกระจายเสียง	3 (25.0)	4 (33.3)	5 (41.7)	12 (100.0)
วิทยุโทรทัศน์	16 (25.8)	16 (25.8)	30 (48.4)	62 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	8 (25.0)	9 (28.1)	15 (46.9)	32 (100.0)
รวม	30 (25.0)	34 (28.3)	56 (46.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 14.922*, Sig. = 0.03

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง (ร้อยละ 48.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อที่นิยมเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านความถี่ในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ทุกวัน	26 (25.2)	29 (28.2)	48 (46.6)	103 (100.0)
วันเว้นวัน	2 (16.7)	4 (33.3)	6 (50.0)	12 (100.0)
สัปดาห์ละ 1 วัน	2 (40.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
รวม	30 (25.0)	34 (28.3)	56 (46.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 8.352, Sig. = 0.29

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกวัน โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง (ร้อยละ 46.6) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในแต่ละวัน กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านระยะเวลาในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5 (23.8)	6 (28.6)	10 (47.6)	21 (100.0)
1-2 ชั่วโมง	16 (27.1)	18 (30.5)	25 (42.4)	59 (100.0)
3-4 ชั่วโมง	6 (22.2)	7 (25.9)	14 (51.9)	27 (100.0)
มากกว่า 4 ชั่วโมง	3 (23.1)	3 (23.1)	7 (53.8)	13 (100.0)
รวม	30 (25.0)	34 (28.3)	56 (46.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 2.834, Sig. = 0.75

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน 1- 2 ชั่วโมง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง (ร้อยละ 42.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
เปิดอ่านทุกหน้า	6 (27.2)	8 (36.4)	8 (36.4)	22 (100.0)
เปิดอ่านเฉพาะหน้าที่ สนใจ	15 (23.4)	16 (25.0)	33 (51.6)	64 (100.0)
เปิดอ่านแบบผ่าน ๆ	9 (26.5)	10 (29.4)	15 (44.1)	34 (100.0)
รวม	30 (25.0)	34 (28.3)	56 (46.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 3.614, Sig. = 0.67

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง (ร้อยละ 51.6) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อวิทยุกระจายเสียง	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ตั้งใจฟัง โดยไม่เปลี่ยน คลื่น	4 (26.7)	4 (26.7)	7 (46.6)	15 (100.0)
ตั้งใจฟัง แต่เปลี่ยนคลื่น เมื่อโฆษณา	4 (22.2)	6 (33.3)	8 (44.5)	18 (100.0)
ฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างใน บางครั้ง	13 (24.1)	14 (25.9)	27 (50.0)	54 (100.0)
ฟังเฉพาะบางช่วง	5 (26.3)	6 (31.6)	8 (42.1)	19 (100.0)
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	4 (28.6)	4 (28.6)	6 (42.8)	14 (100.0)
รวม	30 (25.0)	34 (28.3)	56 (46.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 2.411, Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ วิทยุโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ตั้งใจชม โดยไม่เปลี่ยนช่อง	6 (28.6)	7 (33.3)	8 (38.1)	21 (100.0)
ตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อ โฆษณา	7 (18.4)	11 (28.9)	20 (52.7)	38 (100.0)
เปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไป มา	17 (27.9)	16 (26.2)	28 (45.9)	61 (100.0)
รวม	30 (25.0)	34 (28.3)	56 (46.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 11.316, Sig. = 0.53

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะเปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไปมา โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง (ร้อยละ 45.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลักษณะการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ	10 (23.8)	12 (28.6)	20 (47.6)	42 (100.0)
ค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุก ๆ เรื่อง	12 (25.0)	14 (29.2)	22 (45.8)	48 (100.0)
อื่นๆ	8 (26.7)	8 (26.7)	14 (46.6)	30 (100.0)
รวม	30 (25.0)	34 (28.3)	56 (46.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 11.412, Sig. = 0.07

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุกๆ เรื่อง โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง (ร้อยละ 45.8) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=120)

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านจุดมุ่งหมาย หลักในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	13 (24.5)	15 (28.3)	25 (47.2)	53 (100.0)
เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป	8 (23.5)	10 (29.4)	16 (47.1)	34 (100.0)
เพื่อติดตามข่าวสารความ บันเทิง	6 (24.0)	6 (24.0)	13 (52.0)	25 (100.0)
อื่นๆ	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	8 (100.0)
รวม	30 (25.0)	34 (28.3)	56 (46.7)	120 (100.0)

Chi-Square = 7.589, Sig. = 0.93

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง (ร้อยละ 47.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1. ควรเข้าถึงประชาชนมากกว่านี้ รายละเอียด โปร โมชัน ควรชัดเจนและเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจ
2. ควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นองค์กรมหาชนที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน เน้นความเป็นสายการบินที่ให้ความเป็นกันเอง อบอุ่นในการให้บริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
3. ควรมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย คอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. สิ่งสำคัญที่ไทยแอร์เอเชียต้องพัฒนา คือ การบริหารงานภายใน อย่างเช่นกรณีการประท้วงของพนักงาน ต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ
5. ควรมีการปรับอัตราค่าบริการให้ต่ำลง ในช่วงที่ประเทศประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ใช้บริการทั่วไปมีกำลังซื้อน้อยลง
6. ไทยแอร์เอเชีย ควรปรับปรุงการให้บริการกับผู้บริการคนไทยให้มากขึ้น ในส่วนของความสุภาพอ่อนน้อม การบริการด้านอาหาร และความสะอาดคืออยู่แล้ว แต่ไม่มีการส่งเสริมการบริการที่แตกต่างจากสายการบินอื่น และไม่ค่อยมีโปร โมชันที่น่าสนใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้โดยสารชาวไทยกับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถสรุป อภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.2 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะเปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 53.4 ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะฟังเรื่อยๆ ตั้งใจฟังบ้างในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.0 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะเปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไปมา คิดเป็นร้อยละ 50.8 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุกๆ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง คิดเป็นร้อยละ 44.2

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ, ปลอดภัย รองลงมา คือ เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย คูคิ, โหม่, ทันสมีย์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นหนึ่งในสายการบินที่ท่านนึกถึงอยู่เสมอ เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดี ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับที่เหมาะสม รองลงมา คือ ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ และการกำหนดอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ภายในศูนย์จำหน่ายตัวเครื่องบินและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รองลงมา คือ ศูนย์บริการจำหน่ายตัวเครื่องบินมีจำนวนมากและเข้าถึงได้สะดวก และมีช่องทางในการติดต่อสำรองที่นั่งหลายช่องทาง และมีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานภาคพื้นดินให้บริการด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการด้วยความเต็มใจ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีการจัด Promotion ค่าโดยสารอยู่เสมอ และพนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลข่าวสารและให้การบริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไทย ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไทย ด้านสื่อมวลชนที่นิยมเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอัตราค่าบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีราคาค่าบริการในระดับปานกลาง ดังนั้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของไทยแอร์เอเชีย คือ กลุ่มคนทำงานที่มีฐานเงินเดือนระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน หรือกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน 1 – 2 ชั่วโมง และมีจุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง ทั้งนี้เป็นเพราะ วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อมวลชนที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ และต้องยอมรับว่า ในปัจจุบันสื่อสารมวลชนนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อพลวัตด้านต่างๆ ในสังคมมาโดยตลอด นับตั้งแต่หนังสือพิมพ์ถือกำเนิดขึ้นจนกระทั่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ก็ยิ่งทำให้บทบาทของสื่อสารมวลชนแพร่กระจายออกไปในวงกว้างมากขึ้นประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ในหลากหลายรูปแบบและยอมรับสื่อต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันสื่อสารมวลชนจึงกลายเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญยิ่งทั้งในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสารและการโน้มนำสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสารของ พีระ จิระ โสภณ (2542) ที่กล่าวว่า การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อ

ดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ, ปลอดภัย เนื่องด้วยในการการเดินทางโดยสารเครื่องบินนั้น มีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการในระดับสูง ดังนั้นความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการโดยสารเครื่องบินจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ผู้บริการจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดของ สิวัดนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ที่กล่าวว่า บทบาทสินค้าและบริการต่อการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิดด้วย การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยที่เดียวในการขายสินค้าและการบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องด้วยในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการโดยสารเครื่องบินนั้น นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งคุณภาพของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การบริหารที่เหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจผู้คนส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายอย่างประหยัด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของวิรัช สงวนวงสวน และ พรรณพินล ก้านกนก (2545) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือ ความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (ที่ซื้อมา) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของลูกค้าอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลจากเพื่อนพนักงานขาย ข่าวสารต่าง ๆ หรือจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การจะไม่ให้ลูกค้าเกิดความผิดหวัง พนักงานจึงไม่ควรให้ข้อมูลสินค้าที่เกินเลยความจริงมากเกินไป แต่หากให้ข้อมูลต่ำกว่า

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ก็จะไม่เป็นการจูงใจลูกค้า ผู้ประกอบกิจการจึงควรสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยให้ความคาดหวังของลูกค้ากับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภายในศูนย์จำหน่ายตั๋วเครื่องบินและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เนื่องด้วยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น นอกจากจุดมุ่งหมายหลักคือ ได้เดินทางไปยังสถานที่ที่มีความชื่นชอบแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการอีกหลายประการที่เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การบริการด้านสถานที่ในการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และศูนย์บริการของสายการบินที่มีสถานที่รองรับเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการให้บริการของกุลธนา ธนาพงศธร (2528) ได้กล่าวไว้ว่า ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด ไม่ได้เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มกับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย นอกจากนี้หลักความสะดวกบริการที่จะให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานภาคพื้นดินให้บริการด้วยความเต็มใจ เนื่องด้วยพนักงานภาคพื้นดินเป็นบุคคลแรกที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของสายการบินจะติดต่อสื่อสารด้วย ดังนั้น หากพนักงานภาคพื้นดินมีศักยภาพในการให้บริการและบริการด้วยความเต็มใจก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของสายการบิน และกลายเป็นความประทับใจในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระศักดิ์ วรรณสุข (2537) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ มีความเป็นอิสระจากตัวแปรด้านด้านประชากรเศรษฐกิจและสังคมซึ่งหมายความว่า มนุษย์ทุกคนมีธรรมชาติเหมือนกัน บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกชั้น หรือสถานภาพสังคมแตกต่างกัน ก็ต้องการความสุข ความสะดวก ความสบาย การได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องนับถือ ความต้องการเหล่านี้ถ้าได้รับการตอบสนอง จะบังเกิดความพึงพอใจในบริการของธนาคารกรุงเทพฯ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ดังนั้น ผู้บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการให้บริการผ่านคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง โดยเน้นข้อความที่มีความกระชับ น่าสนใจและเข้าใจง่าย
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดี ดังนั้น ผู้บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพด้านการบริการของพนักงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและประทับใจของผู้มาใช้บริการ ได้อย่างสูงสุด
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา เป็นลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่มีความยืดหยุ่นตามสภาพเศรษฐกิจเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อสำรองที่นั่งหลายช่องทาง และมีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ ดังนั้น ผู้บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรให้ความสำคัญกับเพิ่มช่องทางการติดต่อสำรองที่นั่งให้มีความหลากหลาย และพัฒนารูปแบบการให้บริการในการติดต่อสื่อสารที่มีความทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานจำหน่ายบัตร โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความช่วยเหลือในด้าน

ข้อมูลข่าวสารและให้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานจำหน่ายบัตรที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อรูปแบบการให้บริการของสายการบิน

6. สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรให้ความสำคัญและดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานเพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ และควรมีการส่งเสริมการบริการที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อรูปแบบการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
วิชาการบริหารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบ
การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย
ส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาให้ข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง
และตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้
และขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นความลับและไม่ทำให้เกิดความเสียหายใด ๆ แก่ท่านทั้งสิ้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยข้อมูลคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ไทย
แอร์เอเชีย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 - 30 ปี
 () 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
 () 5. 51 - 60 ปี () 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. อนุปริญญา / ปวส.
 () 5. ปริญญาตรี () 6. ปริญญาโท
 () 7. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () 1. นิสิต / นักศึกษา () 2. รับราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 6. รับจ้างทั่วไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 3. 30,001 - 40,000 บาท
 () 4. 40,001 - 50,000 บาท () 5. 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริง

7. ท่านนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 2. วิทยุกระจายเสียง
<input type="checkbox"/> 3. วิทยุโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต
8. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยรวม

<input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. วันเว้นวัน
<input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 1 วัน	
9. ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในแต่ละวัน โดยภาพรวม

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง
10. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะใด

<input type="checkbox"/> 1. เปิดอ่านทุกหน้า	<input type="checkbox"/> 2. เปิดอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ
<input type="checkbox"/> 3. เปิดอ่านแบบผ่าน ๆ	
11. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะใด

<input type="checkbox"/> 1. ตั้งใจฟัง โดยไม่เปลี่ยนคลื่น	<input type="checkbox"/> 2. ตั้งใจฟัง แต่เปลี่ยนคลื่นเมื่อโฆษณา
<input type="checkbox"/> 3. ฟังเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. ฟังเฉพาะบางช่วง
<input type="checkbox"/> 5. เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	
12. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะใด

<input type="checkbox"/> 1. ตั้งใจชม โดยไม่เปลี่ยนช่อง	<input type="checkbox"/> 2. ตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา
<input type="checkbox"/> 3. เปลี่ยนช่องรับชมสลับกันไปมา	
13. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะใด

<input type="checkbox"/> 1. ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ	<input type="checkbox"/> 2. ค้นหาข้อมูลทั่วไปในทุก ๆ เรื่อง
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน	
14. จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวม

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อติดตามข่าวสารความบันเทิง	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อติดตามข่าวสารด้านกีฬา

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย คูติ, ใหม่, ทันสมัย					
2. เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
3. สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดี					
4. สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ, ปลอดภัย					
5. สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นหนึ่งในสายการบินที่ท่านนึกถึงอยู่เสมอ					
ด้านราคา					
6. ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
7. ราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ					
8. การกำหนดอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ศูนย์บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินมีจำนวนมากและเข้าถึงได้สะดวก					
10. มีช่องทางในการติดต่อสำรองที่นั่งหลายช่องทาง และมีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ					
11. ภายในศูนย์จำหน่ายตั๋วเครื่องบินและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ					
13. สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีการจัด Promotion คำโดยสารอยู่เสมอ					
14. พนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลข่าวสาร และให้การบริการเป็นอย่างดี					
15. พนักงานภาคพื้นดินให้บริการด้วยความเต็มใจ					
16. พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการด้วยความเต็มใจ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กุลธน ธนาพงศ์ธร. ประโยชน์และการบริการ. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2526.

ฉัตยา เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมกมลการพิมพ์, 2545.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2527.

เขาวนั โจรจนแสง. ส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยศึกษา, 2546.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2538.

สุนนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

เอกสารอื่น ๆ

กรกช แสนจิตร. “ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร Cleo: การศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า. “วิทยานิพนธ์ วารสารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

กรรณิกา ศรีสวัสดิ์ชัย . “การตัดสินใจซื้อ และอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง.” วิทยานิพนธ์วารสารมหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2535.

ธีระศักดิ์ วรรณสุข. “ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ.” ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.

Books

Assael Henry. Marketing: Principles Strategy. Newyork: The Dryden Press, Inc., 1990.

Kotler, Philip. Marketint Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Ed. Englewood Clifts : Prentice-Hall Inc., 1994.

Kotler, Philip. Marketint Management 9th ed. Newjersey : Prentice-Hall Inc., 1997.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายภานุรุจ ทับทิมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	30 ธันวาคม 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 ตำแหน่ง Admin Manager. บริษัท The Aerospace Company Limited.