

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเทีวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ชื่อผู้ศึกษา	นายภาณุรุจ ทับทิมทอง
สาขา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเทีวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเทีวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเทีวชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเทีวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารของผู้โดยสารชาวไทยกับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

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

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเทีวชาวไทย 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