

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ  
สายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงสถานการณ์ COVID-19  
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง  
The Relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication  
Strategies and Customers' Service Selection Decision at Don Mueang  
Airport under The Situation Of COVID-19

สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์ \* และ พรพรหม ชมงาม \*\*

Supannikar Bootrat \* & Pornprom Chomngam \*\*

Email: supannikar.boot@bumail.net ; pornprom.c@bu.ac.th

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| วันที่รับบทความ    | 30 กันยายน 2565   |
| วันที่แก้ไขบทความ  | 12 พฤศจิกายน 2565 |
| วันที่ตอบรับบทความ | 20 ธันวาคม 2565   |

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 2) เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง 3) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่สนามบินดอนเมือง ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22 – 60 ปี จำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\* Student, Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*\* Lecturer, Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุด ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคา พิเศษ 2) กระบวนการตัดสินใจในขั้นการรับรู้ถึงความต้องการเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวนความถี่ของเที่ยวบิน มากที่สุด 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / ไทยแอร์เอเชีย / การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### Abstract

A study of the relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication Strategies and Customers' service selection decision at Don Mueang Airport under The situation of COVID-19 aims to study 1) the Thai Air Asia's marketing communication strategies under the situation of COVID-19 2) the customers' service selection decision at Don Mueang Airport 3) the relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication Strategies and Customers' service selection decision at Don Mueang Airport under The situation of COVID-19.

Samples were 138 male and female between the ages of 22-60 years, who were customers of Thai Air Asia Airline at Don Mueang Airport. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results showed that 1) Promotion is the most important marketing communication strategy of Thai Air Asia under the situation of COVID-19. 2) Awareness of need is an important part of the customers' service selection decision at Don Mueang Airport due to the frequency of their flights. 3) There is a significant relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication Strategies and Customers' service selection decision at Don Mueang Airport under the situation of COVID-19 at 0.01 level.

**Keywords:** Marketing Communication Strategies / Thai Air Asia / Service Selection Decision

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าส่วนบุคคลเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินมีความสำคัญต่อการคมนาคมในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่งและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินในรูปแบบที่หลากหลาย ปัจจุบันมีสายการบินมากมายที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศยาน ซึ่งมีทั้งสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airlines) โดยสายการบินที่เปิดให้บริการทั้งสองแบบมักจะมีรูปแบบเส้นทางการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ใกล้เคียงกัน แต่มีปัจจัยที่แตกต่างกันที่ “ราคาและการบริการ” จากปัจจัยดังกล่าวทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมค่อนข้างมากเป็นผลมาจากราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างถูกและมีรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

อุตสาหกรรมการบินได้เผชิญกับภาวะวิกฤติที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ “COVID-19” ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน จากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อภาคอุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก รวมไปถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และอื่น ๆ ตามลำดับ ในส่วนของประเทศไทยได้เริ่มมีการแพร่ระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ในปีดังกล่าว จนเกิดช่วงระบอบที่รุนแรงและหนักสุดในช่วงต้นเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 จนต้องมีมาตรการล็อกดาวน์จากรัฐบาล (อำนาจการโดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค.) ที่ประกาศให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้านและมีมาตรการเว้นระยะห่าง และมีโครงการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้านทำให้ประชาชนรู้จักกับคำว่า “เวิร์ก ฟรอม โฮม หรือ “Work from Home” และส่งผลกระทบในหลายภาคส่วน เฉกเช่นสถานศึกษาที่ต้องมีรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส ได้ขยายวงกว้างและยาวนาน จนส่งผลกระทบไปทั่วโลกทั้งในภาคบริการ ภาคอุตสาหกรรม และหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ธุรกิจสายการบิน

ในช่วงการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส หรือ COVID-19 สายการบินสัญชาติไทยที่มีการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินในประเทศมากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศโดยมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.9%

ของผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานทั้งหมด และเมื่อกล่าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่บริการในประเทศไทย จะพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากผู้โดยสารชาวไทย เนื่องจากสายการบินมีการเปิดเส้นทางการบินที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น รวมไปถึงราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างมีราคาถูก และมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ท่าอากาศยานไทย, 2563)

ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจสายการบินที่สูงขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำนับเป็นกลุ่มธุรกิจสายการบินที่ยังได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ สายการบินต่าง ๆ ก็ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจการบินด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป โดยให้บริการเท่าที่จำเป็น เพื่อให้ผู้โดยสารได้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่น การสำรองที่นั่งในราคาประหยัด อีกทั้งมีการกระตุ้นให้มีการสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าได้ราคาพิเศษ ทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่าย คุ่มค่าและมีความสะดวกสบาย อีกทั้งยังสามารถช่วยสายการบินลดความเสี่ยงเรื่องผู้โดยสารไม่เต็มลำอีกด้วย รูปแบบในการดำเนินธุรกิจจะครอบคลุมไปถึงการลดต้นทุนในส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ถูกลง อย่างเช่นการไม่รับคืนเงินค่าตัวเครื่องบิน อีกทั้งการวางรูปแบบแบบมาตรฐานเดียวจะช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินการอีกด้วย

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการบริหารต้นทุนและการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายคือ การทำให้สินค้าซึ่งก็คือ “เส้นทางการบิน ตารางเวลา สินค้าเพิ่มเติมและบริการด้านต่าง ๆ” ในทุกส่วนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศแบบประจำ ด้วยราคาบัตรโดยสารที่ประหยัดกว่าค่าโดยสารของสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยค่าโดยสารดังกล่าวไม่รวมถึงบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ค่าบริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ค่าเลือกที่นั่ง ค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง และบริการอื่น ๆ ซึ่งหากผู้โดยสารมีความประสงค์ใช้บริการดังกล่าว ผู้โดยสารสามารถซื้อเพิ่มเติมได้ตามต้องการ โดยรายได้จะอยู่ในส่วนของการให้บริการเสริม (Ancillary Services) นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียยังควบคุมดูแลความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง โดยมีประสิทธิภาพในการตรงต่อเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและศักยภาพในการบริหารกิจการและการจัดการองค์กร รวมไปถึงระดับการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกจากสถาบันสกายแทร็กซ์ (Skytrax) เป็นปีที่ 12 ติดต่อกันนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2563 (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2563)

สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในช่วงกลางปี 2563 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับผลกระทบที่รุนแรงเกินกว่าคาดการณ์ไว้ และยังไม่สามารถเติบโตได้ตามแผน โดยปัจจัยหลักมาจากปัจจัยภายนอกอย่างเช่นสถานการณ์การแพร่

ระบาดของ COVID-19 ที่ยาวนานและมีความต่อเนื่อง ทางสายการบินมีการปรับตัวทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นการระงับเส้นทางบินระหว่างประเทศทั้งหมด เพิ่มมาตรการความปลอดภัยในการเดินทางในระดับสูงสุด จำกัดจำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวบินตามมาตรการของกรมการบินพลเรือน รวมถึงการบริหารต้นทุนเพื่อรักษากระแสเงินสดของสายการบินเพื่อให้สายการบินยังพอดำเนินธุรกิจไปได้ สำหรับช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2564 ในช่วงต้นเดือนกรกฎาคม มีสัญญาณที่ดีจากนโยบายในการเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่านทางโครงการของรัฐบาล โครงการ ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ซึ่งทำให้มีการเพิ่มเที่ยวบินเข้าและออกภูเก็ตเพิ่มขึ้น และเริ่มเปิดทำการบินในเส้นทางภายในประเทศเป็นบางเส้นทาง แต่หลังจากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยกลับมารุนแรงมากขึ้น และแผนการกระจายการฉีดวัคซีนทั่วประเทศยังช้ากว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้สายการบินทุกสายห้ามทำการบินเข้าและออกในพื้นที่ควบคุมสูงสุดอย่างเข้มงวด สายการบินจึงต้องประกาศหยุดบินชั่วคราวทุกเส้นทางบินอีกครั้งในช่วงตั้งแต่กลางเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม สายการบินไทยแอร์เอเชียถือว่าได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่ต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ ไทยแอร์เอเชียยังคงรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยและป้องกันการแพร่ระบาดอย่างดีที่สุด รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการลดการสัมผัสในทุกขั้นตอนการบริการ การใช้ Digital Health Pass จากแอปพลิเคชันหมอพร้อม เพื่อแสดงหลักฐานการได้รับวัคซีน หรือผลตรวจ COVID-19 โดยสายการบินยังได้ทำงานใกล้ชิดร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุดให้กับทุกการเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในครั้งนี้มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินแบบเต็มรูปแบบ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถพัฒนาการสื่อสารในด้านการบริการ หรือภายในองค์กร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเป็นการยึดครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้อยู่คงต่อไปในระยะยาวอีกด้วย

แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสายการบินอีกหนึ่งทางคือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับ “ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal” ไม่ว่าจะเป็นรายการส่งเสริมการขาย รายการสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมไปถึงช่องทางในการให้ข้อมูลการเดินทางสำหรับสนามบินปลายทาง มาตรการในการเดินทางตามกรมควบคุมโรคติดต่อ จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ในฐานะผู้วิจัยเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการลดต้นทุน

ทางการจัดการ การสร้างความแตกต่าง การสร้างความมั่นใจ มาตรการความปลอดภัยในการเดินทาง และการจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเดินทางโดยสารกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 เป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง
3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในแต่ละระลอกมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้โดยสาร จำนวนเที่ยวบิน จำนวนพนักงาน และการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์รายวัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของผู้ใช้บริการ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน

## สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษและการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น แนวคิดของ Kotler and Armstrong (2007, 439) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดต้องเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้พฤติกรรมสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความคุ้นเคย ความรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์โอกาส โดยการทบทวนและการทำการศึกษาจากความต้องการของลูกค้าพร้อมกับการพัฒนานวัตกรรมของสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันมีมากมายหลากหลาย การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Select the communication channels) หมายถึง สิ่งที่ใช้สื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันด้วยกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะใช้สื่อความหมายจะประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด ในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทำให้เกิดการขายและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสร้างการติดต้อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล เป็นการขายแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะทำการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ของการวางแผน
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชน
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจซื้อ จัดเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้น
6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event Marketing) ด้วยการเข้าไปให้การสนับสนุน (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อสร้างความสนใจ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น การรู้จักและได้พบเห็นตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับกับสินค้า การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า และจำหน่ายสินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

Schiffman (2010 อ้างในภัสรา ทองขจร, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการกระทำที่มุ่งมั่นและแสดงออกชัดเจนของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและการเข้าใช้บริการ การเลือกตราสินค้า การสำรวจ การเปรียบเทียบ และเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการ

ประเมิณผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบิน บางกอก แอร์เวย์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้โดยสารรับรู้เมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้ว เกิดการประมวลผล และเกิดการตัดสินใจต้องการเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์ในระดับมากที่สุด เพราะเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณา ตราสินค้าทำให้รับรู้ถึงความเป็นสายการบินระดับพรีเมียม หรือ Full Service และเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางแจ้ง (Billboard) หรือที่สาธารณะทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นการรับรู้เพื่อต้องการสร้างผลกระทบต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, น. 29) กล่าวไว้ว่า บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการขั้นตอนการประเมิณผล การรับรู้การให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือบุคคลอื่น ๆ พนักงานบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วทำให้รู้สึกเกิดความประทับใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-marketing Process) จะมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kerin & Hartley, 2019, น. 128)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มต้นการค้นหาหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจเกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจจะต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประเมิณผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมิณผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมิณผล
4. การซื้อ (Purchase) หลังจากขั้นตอนการประเมิณผลทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าหากการประเมิณเป็นที่น่าสนใจ กระบวนการการซื้อจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้สิ่งที่สำคัญ นักการตลาดจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เลือกซื้อ
5. การประเมิณหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าแล้ว ขั้นตอนการประเมิณผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบ เพราะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและยังมีผลต่อการแนะนำต่ออีกด้วย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความ

สัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 138 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22 – 60 ปี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1 - 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1 - 30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และมีตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการส่งเสริมการขาย (3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (4) การขายโดยใช้พนักงาน และ (5) การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจและใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.99 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.84 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ

ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินในประเทศ Air Asia Thailand Club และกลุ่มรวมพลคนชอบโปรแอร์เอเชีย โดยแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 70 ชุด ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22 - 60 ปี และเป็นผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองจำนวน 138 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย                                                                                                     | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ด้านการโฆษณา (สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรืออินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าดึงดูดใจ)   | 3.90      | 0.561 | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ เช่น แอร์เอเชีย Big Sale ตัว 0 บาทและตัวบินแบบบุฟเฟต์ “บินทั่วไทยไม่อั้น” ในราคา 2,999 บาท) | 4.06      | 0.553 | มาก   |
| ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ <a href="http://www.airasia.com">www.airasia.com</a> )           | 3.92      | 0.532 | มาก   |

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย                                                                                                      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (พึงพอใจต่อความรู้ ความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขาย)                                            | 3.82      | 0.553 | มาก   |
| ด้านจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (พึงพอใจต่อการให้บริการ “บินก่อนผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” โปรโมชั่นจากบัตรเครดิตร่วมแอร์เอเชียธนาคารกรุงเทพ) | 3.93      | 0.586 | มาก   |
| รวม                                                                                                                                                    | 3.93      | 0.561 | มาก   |

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22-60 ปี และเป็นผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ระยะเวลาในการศึกษาจะจัดทำในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยภาพรวม

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย                                                                                       | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเนื่องจากสายการบินมีเที่ยวบินและความถี่ของเที่ยวบินมากที่สุด)       | 4.26      | 0.518 | มาก   |
| ด้านการค้นหาข้อมูล (ค้นหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านทางช่องทางออนไลน์เช่น เว็บไซต์สายการบิน Facebook ก่อนทำการสำรองที่นั่งอยู่เสมอ) | 4.05      | 0.535 | มาก   |
| ด้านการประเมินทางเลือก (ประเมินทางเลือกด้านราคาบัตรโดยสาร โปรโมชั่นสายการบินไทยแอร์เอเชีย)                                               | 4.22      | 0.535 | มาก   |

## การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

 $\bar{X}$ 

S.D.

ระดับ

ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ (ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากมีความถี่ช่วงเวลาของตารางบินให้เลือกหลากหลาย)

4.22

0.539

มาก

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ (ท่านจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียซ้ำอีก)

4.10

0.577

มาก

รวม

4.17

0.540

มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.540) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.518) อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.535) และ ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.539) อันดับสาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.577) และอันดับสุดท้าย ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.535)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเชื่อถือไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจและใช้บริการ อันดับสามคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล

## การทดสอบสมมติฐาน

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

ตารางที่ 3: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

| ตัวแปร                   | การรับรู้ถึงความต้องการ | การค้นหาข้อมูล | การประเมินผลทางเลือก | การตัดสินใจเลือกใช้บริการ | พฤติกรรมการใช้บริการ | การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน |
|--------------------------|-------------------------|----------------|----------------------|---------------------------|----------------------|------------------------------|
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด | .744**                  | .669**         | .693**               | .694**                    | .730**               | .798**                       |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด | .617**                  | .551**         | .579**               | .517**                    | .591**               | .662**                       |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด | .676**                  | .515**         | .508**               | .621**                    | .608**               | .642**                       |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด | .570**                  | .508**         | .554**               | .535**                    | .489**               | .611**                       |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด | .573**                  | .612**         | .625**               | .604**                    | .601**               | .687**                       |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด | .615**                  | .557**         | .577**               | .570**                    | .587**               | .663**                       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ( $r = .798^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ( $r = .662^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ( $r = .642^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้บริการที่

ท่าอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ( $r = .611^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำท่าอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ( $r = .687^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำท่าอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ( $r = .663^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

### อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้รับการยอมรับ ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่ทำท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำท่าอากาศยานดอนเมืองทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารของ Duncan (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษและการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ และตัวบินแบบบุฟเฟต์ และการจัดโปรโมชั่นจูงน้ำหนักระเป๋าล่วงหน้าพร้อมตัวเครื่องบินเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและ

บริการ สร้างแรงจูงใจในรูปแบบที่หลากหลายไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์โอกาส โดยการท้าวใจ และการทำการศึกษาจากความต้องการของลูกค้าพร้อมกับการพัฒนานวัตกรรมของสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับการที่สายการบินมีบริการ “บินก่อนผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการมากที่สุด และสายการบินมีบริการแพ็คเกจตรวจหาเชื้อ COVID-19 จากโรงพยาบาลชั้นนำก่อนการเดินทาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางกับการสายการบิน การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด แสดงให้เห็นว่า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจสายการบินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ที่ผู้ใช้บริการต่างก็ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง และต้องเป็นการเดินทางที่คุ้มค่าและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงได้รับประสบการณ์การเดินทางที่พิเศษเช่นเคย

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นและรายละเอียดในการเดินทาง หรือผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแค่การให้ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2007) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดต้องเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้พฤติกรรมสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความคุ้นเคย ความรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านการโฆษณา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียพบเห็นผ่านทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรืออินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาคือหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้เกิดการขายและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัตติภรณ์ ภูทอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอก แอร์เวย์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และพบว่าผู้โดยสารรับรู้เมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้วอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด เพราะเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความเป็นสายการบิน บริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม และเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ

การขายโดยใช้พนักงาน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและรู้สึกพึงพอใจต่อความรู้ ความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขายเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและการให้ข้อมูลของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล เป็นการขายแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548:29) กล่าวว่า บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือบุคคลอื่น พนักงานบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัส พนักงานบริการแล้วทำให้รู้สึกเกิดความประทับใจ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมืองเพียงแห่งเดียวเนื่องจากช่วงที่ทำการศึกษาคือช่วงการแพร่ระบาดของสถานการณ์ COVID-19 ทำอากาศยานดอนเมืองจึงเป็นเพียงทำอากาศยานเดียวที่เปิดอนุญาตให้มีการปฏิบัติการบินเฉพาะเที่ยวบินในประเทศ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงหาสามารถศึกษากับกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ทำอากาศยานอื่น ๆ ได้ เนื่องจากผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมีจำนวนที่ค่อนข้างมากและมีความหลากหลาย ภายใต้สถานการณ์หรือข้อจำกัดที่ต่างกัน จึงทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อมาใช้ในการปรับกลยุทธ์และการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจสายการบินต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการที่ช่วงเวลาของตารางบินมีให้เลือกหลากหลาย และมีเส้นทางการบินที่รองรับทุกภาคของเส้นทางโดยสารในประเทศ เวลาของเที่ยวบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ของเที่ยวบินให้สม่ำเสมอ รวมถึงความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินก็สำคัญ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), กรมท่าอากาศยาน, การท่าอากาศยานอุตะเถา และบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน. (2563). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี 2563 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดในการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทยเส้นทางบินภายในประเทศ (รายงานทางเทคนิค). สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภัสรา ทองขจร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์ พัฒนา.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

### ภาษาอังกฤษ

- Duncan, T.G., & McKeachie, W. J. (2005). The making of the motivated strategies for learning questionnaire. *Educational psychologist*, 40(2), 117-128.
- Kerin, R.A., & Hartley, J. E. (2019). *Marketing* (4th ed.). New York: McGraw hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Sao Paulo. Brazil: Prentice Hall.

### ระบบออนไลน์

- สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2563). รายงานประจำปี. เข้าถึงได้จาก <http://hub.optiwise.io/th/documents/19519/20210322-aav-or2022-th.pdf>.