

พินิจภา ขันดิบัณฑิต 2555: อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์วุฒิยา สาหร่ายทอง, Ph.D. 95 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางการบินภายในประเทศและอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์และวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square, t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เหตุผลหลักที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินคือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว สายการบินที่เลือกใช้เป็นประจำ คือ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเพียงร้อยละ 21.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์คือ มีบริการที่ดีและน่าประทับใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม มีความทันสมัยน่าติดตาม สร้างความบันเทิงและเพลิดเพลิน สร้างความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์และกระตุ้นความต้องการใช้บริการซ้ำ อีกทั้งสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มาก่อน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะทำให้อิทธิพลสื่อโฆษณาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกัน ความถี่ สถานที่ในการรับรู้โฆษณาและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

เนื่องจากมีผู้โดยสารชาวไทยบางส่วนเท่านั้น ที่รู้จักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ อาจเป็นเพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์ควรเพิ่มความถี่ของการโฆษณา เลือกช่วงเวลาและสื่อโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารได้มากขึ้น

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก