

การรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

Brand Perception Nok Air Thai Passenger

นริศยา เลิศเรืองฤทธิ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ (2) การรับรู้ตราสินค้านกแอร์ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ตราสินค้านกแอร์และ (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและใช้บริการของสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์จากสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อ Call Center 1318 ศูนย์บริการลูกค้า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารในด้านโปรโมชั่นมากที่สุด (2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวมในระดับมาก โดยรับรู้ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ

มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีการรับรู้ต่ำน้อยที่สุดในด้านกระบวนการบริการ (3) ผู้โดยสารชาวไทยที่เปิดรับสื่อที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) เพศ อาชีพ รายได้ของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร ตราสินค้านกแอร์

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) exposure to news about Nok Air; (2) awareness of the Nok Air brand; (3) the relationship between exposure to news and awareness of the Nok Air brand; and (4) the relationships between demographic factors and awareness of the Nok Air brand among Thai passengers. This was a survey

*นักศึกษาลัทธิพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

research. The sample population consisted of 400 Thai passengers who had travelled on Nok Air. Respondents were selected using multistage sampling. Data were collected using a questionnaire and were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test and analysis of variance.

The results showed that: (1) The majority of samples were exposed to news about Nok Air in the media to a low degree. They were exposed to communications from TV the most, followed by from the Nok Air call center (1318) and the Nok Air customer service center. Most of the news they received was about promotions. (2) Most of the samples had a high level of awareness of the Nok Air brand. They had the greatest awareness of the brand's physical distinction, followed by its products and prices. They had the least awareness of Nok Air's service process. (3) Passengers who were exposed to different media had different awareness of the Nok Air brand to a statistically significant degree ($p < 0.05$). (4) Differences in the factors of sex, career and income of the passengers were related to differences in their awareness of the Nok Air brand to a statistically significant degree ($p < 0.05$).

Keywords: Brand Awareness, Exposure to News, Nok Air Brand

บทนำ

ในปัจจุบันสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถถูกพัฒนาเลียนแบบขึ้นมาได้อย่างคล้ายคลึงกันโดยจะ

หาความแตกต่างทางด้านกายภาพนั้นทำได้ยากทำให้องค์กรธุรกิจต่างเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น สาเหตุดังกล่าวจึงทำให้นักสื่อสารการตลาดต่างเร่งสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าของตนเหนือคู่แข่งขึ้น เข้าไปอยู่ในใจลำดับต้น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ธุรกิจสายการบินก็เช่นเดียวกัน ล้วนเร่งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนอยู่ตลอดเวลา เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสายการบินทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งอย่างที่ทราบกันดีว่า ธุรกิจสายการบินเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมสูงจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้โดยสาร เนื่องจากความสะดวกสบายประหยัดเวลา และมีความปลอดภัยกว่าการโดยสารด้วยพาหนะประเภทอื่น ๆ อีกทั้งการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาต่ำโดยสารถูกจึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาโดยสารเครื่องบินเป็นจำนวนมากซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วย สายการบินวันทูโก สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันธุรกิจสายการบินต่างได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก การปรับสูงขึ้นของน้ำมันในตลาดโลก เหตุการณ์ทางการเมือง ทำให้การแข่งขันการสร้างควมต่างทางด้านราคา ที่บรรดาสายการบินต้นทุนต่ำใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดนั้น ปัจจุบันยอมทำได้ลำบาก จึงทำให้เหล่าบรรดาสายการบินหันไปสร้างความต่างที่ตราสินค้าแทน โดยพยายามให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจอันดับต้น ๆ และเข้าใกล้ผู้โดยสารให้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบดังที่ อาดัม มอร์แกน Adam Morgan (2545: 63-65) ได้อธิบายเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” ว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิ

เพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่า เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้า นั้นๆ

การสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดการรับรู้ที่ดีจะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีการใช้ศิลปะในการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้โดยสารมีโอกาสการเลือกเปิดรับที่หลากหลาย อาทิ เลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ดังที่ เคลปเปอร์ (Klapper, 1990 อ้างถึงใน อรสา ปานขาว, 2550: 15) อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) 1) การเลือกเปิดรับ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ 2) การเลือกให้ความสนใจ จะเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน 3) การเลือกรับรู้ จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน 4) การเลือกจดจำ จะเลือกจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เพื่อที่จะมาใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

ดังนั้น จะต้องแสวงหาช่องทางหรือสื่อที่จะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และพยายามหาข่าวสารที่เด่นออกมา ให้ผู้โดยสารรับรู้ได้ว่ากำลังสัมผัสอยู่กับสิ่งที่ดีที่สุด ไม่ใช่การยืดเยื้อตึงเครียดต่าง ๆ โปรโมชันต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครต้องการที่จะรับรู้ ซึ่งในที่สุดการสื่อสารก็จะไม่ประสบความสำเร็จ การเปิดรับ และเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้โดยสารเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการเปิดรับจะสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้โดยสารว่า สามารถใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนโฆษณาต่าง ๆ ตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของสายการบินหรือไม่ และสื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจรูปแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) ของ

ผู้โดยสารมากที่สุด เมื่อเปิดรับแล้วผู้โดยสารมีการรับรู้อย่างไร โดยปกติคนเราไม่สามารถให้ความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจเท่านั้น ดังที่ พัทณี เชยจรรยา และเมตตา กฤตวิทย์ (2534: 71-72) อธิบายในการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไป แม้จะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) คือ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาวะแวดล้อม และอารมณ์ เป็นต้น ทำให้การรับรู้ของคนกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันไป การเข้าใจถึงพื้นฐานการรับรู้ของกลุ่มผู้โดยสารและเข้าใจรูปแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้โดยสาร จะเป็นการช่วยให้นักการสื่อสารการตลาดวางแผนได้สอดคล้องกับความต้องการและ (Life Style) ของผู้โดยสาร ด้วยการโน้มน้าวใจให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่น ทัศนคติในตราสินค้าตน จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ฉะนั้น ในแต่ละสายการบินควรประเมินถึง การเปิดรับและการรับรู้ตราสินค้าของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้มีโอกาส “เปิดใจ” ผู้โดยสารเพื่อได้ทราบถึงการรับรู้ในตราสินค้า ทั้งยังสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน ช่วงชิงส่วนแบ่งส่วนใหญ่มหาทางการตลาด ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่โดดเด่นในการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “นกแอร์” บริหารงานโดย พาที สารสิน ที่มีบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ร่วมกับบริษัทผู้ถือหุ้นอื่นๆ ซึ่งทำการสื่อสารตราสินค้านกแอร์ผ่านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7P's ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องตราสินค้านกแอร์ที่ยังคงสื่อสารตราสินค้า “นกแอร์” ได้อย่างต่อเนื่องแม้ต้องเผชิญกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ ก็ตาม ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการรับรู้ตราสินค้าของผู้โดยสาร ที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความภักดีในตราสินค้านกแอร์ ให้โดดเด่นโดดเด่น

เด่นในธุรกิจสายการบินได้ต่อไปในอนาคต โดยสนใจศึกษาว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและใช้บริการของสายการบินนกแอร์มีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่เปิดรับสื่อที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 5-31 พฤษภาคม 2555

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและเคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ เที่ยวบินภายในประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 3,646,997.80 คน (สถิติขนส่งทางอากาศ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด: 2553) ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Yamane) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและใช้บริการของสายการบินนกแอร์ในช่วงวันที่ 5-31 พฤษภาคม 2555 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Radom Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม มีข้อคำถาม 3 ส่วน โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์และลักษณะการเดินทาง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยจากสื่อ โดยจำแนกตามสื่อที่เปิดรับ ลักษณะข่าวสารที่เปิดรับซึ่งแยกเป็นประเด็นข่าวสารด้านโปรโมชั่น ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบริการใหม่ และความต้องการสื่อที่เข้าถึงในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์

ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้านกแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ในช่วงระหว่างวันที่ 5 - 31 พฤษภาคม 2555 ณ บริเวณประตูขึ้นเครื่อง (Boarding Gate) ของสายการบินนกแอร์และบริเวณเคาท์เตอร์ให้บริการของสายการบินนกแอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน

4.2 สถิติอนุมาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา รองลงมาเดินทางเพื่อไปทำงานหรือสัมนา และมีลักษณะเดินทางแบบเดินทางคนเดียว รองลงมาเดินทางแบบเป็นหมู่คณะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่หนึ่งประเภทนกประหยัด รองลงมาเลือกใช้บริการที่หนึ่งประเภทนกเปลี่ยนได้ ตามลำดับ

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

2.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์จากสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณารายชื่อ พบว่า สื่อโทรทัศน์ มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือสื่อ Call Center 1318 ศูนย์บริการลูกค้า และสื่อบุคคล เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก เว็บไซต์ www.NokAir.com ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด นิตยสาร/วารสารทั่วไป รองลงมาคือ แผ่นพับ วิทยุกระจายเสียง และโปสเตอร์ ตามลำดับ

2.2 ข่าวสารที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์

ซึ่งแยกเป็นประเด็นข่าวสารในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านโปรโมชั่น มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ รายการโปรโมชั่นของนกแอร์ เช่น ส่วนลด ราคาบัตรโดยสารราคาพิเศษต่าง ๆ รองลงมาคือ เส้นทางการบินของนกแอร์ เช่น การปรับเปลี่ยนเส้นทางบิน การเปิดเส้นทางบินใหม่ ผู้โดยสารของนกแอร์สามารถเลือกที่นั่งที่ชื่นชอบได้ตามใจล่วงหน้า ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์ มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ นกแอร์มีฐานการบินตั้งอยู่ที่สนามบินดอนเมือง และโครงการ “สร้างบ้านให้นก” กับนกแอร์ ณ บ้านพักตากอากาศบ้านปูด้วยการบริจาคไม้ละสมของผู้โดยสารในการทำบุญ รองลงมาคือ กิจกรรมพิเศษของสมาชิกนกแฟนคลับ เช่น นกแฟนคลับยกแก้วชวนกันกรีดกับคอนเสิร์ตฟรี และโครงการ “Nok Gives Life” เพื่อช่วยหารายได้สมทบทุนมูลนิธิเด็กโรคหัวใจ ในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระพี่นางเธอฯ ตามลำดับ

ด้านบริการใหม่ มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ มีบริการ WiFi ฟรี ณ ประตูออกขึ้นเครื่องเช็คอินด้วยบริการ Nok WiFi เพียงเช็คอินด้วย Booking Number ของผู้โดยสาร รองลงมาคือ สามารถเช็คอินผ่านระบบโทรศัพท์ หรือเรียกว่า “เทเลโฟนเช็คอิน” สำหรับผู้โดยสารที่ไม่มีสัมภาระ และผู้โดยสารที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี เดินทางฟรี ตามลำดับ

2.3 ความต้องการสื่อที่เข้าถึงในการเผยแพร่ข่าวสารของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสื่อที่เข้าถึงในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ Facebook/Twitter/Youtube/Flicke และต้องการเข้าถึงน้อยที่สุด คือ Call Center 1318 ศูนย์บริการลูกค้า

3. การรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า มีการรับรู้ระดับมากในด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านบุคคล/พนักงาน และรับรู้ระดับปานกลางในด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับพิจารณาได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวม ในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากในเรื่อง เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัย รองลงมาคือ เส้นทางบินมีให้เลือกหลากหลาย ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบายกว้างไม่อึดอัด ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ความสะอาดของห้องน้ำโดยสารและบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรีบนเครื่องบินสำหรับผู้โดยสารทุกเที่ยวบิน และรับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง อาหารว่างและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยถูกปาก ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวม ในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากในเรื่อง ราคาโปรโมชั่นเป็นราคาที่สมเหตุสมผลได้สะดวก รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารมีเงื่อนไขการใช้บริการชัดเจน ไม่แอบแฝง อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการและระยะทางถือว่าคุ้มค่า และมีการกำหนดราคาตั๋วโดยสารราคาปกติสอดคล้องกับเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง มีช่องทางการจองตั๋วและชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมาคือ มีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างทั่วถึง ผู้ไม่มีบัตรเครดิตก็สามารถจองตั๋วราคาโปรโมชั่น สามารถจองและจ่ายตั๋วเครื่องบินผ่าน Nok Air Application บนโทรศัพท์มือถือ และสามารถชำระเงินได้ที่ตู้เอทีเอ็ม ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดย

รับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง มีการลดราคาตั๋วโดยสารตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ตั๋วราคาโปรโมชั่นสงกรานต์ปีใหม่ รองลงมาคือ มีการจัดการโปรโมชั่นเฉพาะสำหรับคนนอนดึก เช่น Midnight Sale เฉพาะช่วงเวลาที่กำหนด มีการจัดแพ็คเกจที่พักพร้อมตั๋วโดยสารในราคาโปรโมชั่น และมีการจัดงานกิจกรรมพิเศษออกบูทจำหน่ายตั๋วราคาโปรโมชั่นในงาน “ไทยเที่ยวไทย” ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตามลำดับ

ด้านบุคคล/พนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ โดยรวมในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากในเรื่อง การคัดสรรและฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินภายใต้มาตรฐานเดียวกันกับสายการบินไทย รองลงมาคือ กัปตันที่ปฏิบัติงานมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการบินสูงจากบริษัทการบินไทย และรับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง พนักงานมีทักษะด้านภาษา สามารถสื่อสารกับผู้โดยสารได้คล่องแคล่วและเป็นกันเอง พนักงานมีไหวพริบในการให้ข้อมูล ตอบคำถามได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และนกแอร์ใช้เครื่องบินรวมถึงบุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกับการบินไทย ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวมในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากในเรื่อง ivery ของพนักงานดูอ่อนวัย สดใส และน่ารัก รองลงมาคือ การตกแต่งลวดลายภายนอกเครื่องบินเป็นรูปนกถึงอิสระในการเดินทางทำให้ทราบทันทีว่าเป็นสายการบินนกแอร์ บุคลิกของพนักงานยิ้มแย้มร่าเริงสนุกสนานมีชีวิตชีวา เป็นมิตรและเป็นกันเองและเครื่องแต่งกายพนักงานมีสีลีนดูสะอาดตาน่ามอง สีเหลืองเป็นสีประจำสายการบินนกแอร์สื่อถึงความอบอุ่นและความเป็นมิตร เคาะเตอร์ให้บริการที่อยู่ตามจุดต่าง ๆ ของนกแอร์ตกแต่งด้วยโทนสีเหลืองมีความโดดเด่นและหาง่าย และโลโก้ “ปากนกสีเหลือง” และตราสินค้า “นกแอร์” ง่ายต่อการจดจำตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยรับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง ผู้โดยสารที่ทำการจองล่วงหน้าสามารถจองที่นั่งได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้โดยสารที่มีได้จองไว้ล่วงหน้า รองลงมาคือ การเช็คอินเพื่อยืนยันการเดินทางจะเปิดรับเช็คอินล่วงหน้า 2 ชั่วโมง และจะปิดรับการเช็คอิน 45 นาทีก่อนเวลาเดินทาง มีระบบป้องกันข้อมูลในบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยสูงในการชำระผ่านบัตรเครดิต เว็บไซต์ www.NokAir.com และในกรณีที่มีการยกเลิกเที่ยวบิน หรือห้ามไม่ให้ขึ้นเครื่อง ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนโอนที่นั่งไปยังเที่ยวบินถัดไป หรือจะใช้บริการในเที่ยวบินใด ๆ ในระยะเวลา 3 เดือน หรือเลือกรับค่าโดยสารคืนได้หลังจาก 30 วันทำการตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่เปิดรับสื่อที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เปิดรับสื่อที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์จากสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รอง

ลงมาคือสื่อ Call Center 1318 ศูนย์บริการลูกค้า

ข้อค้นพบนี้พิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์จากสื่อต่าง ๆ โดยรวมระดับน้อย ทำให้พิจารณาไปถึงลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างของสายการบินนกแอร์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งอาจมีการรับรู้อยู่แล้วเลยไม่ได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์จากสื่อก็อาจเป็นได้

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารในด้านโปรโมชั่นมากที่สุด คือ รายการโปรโมชั่นของนกแอร์ เช่น ส่วนลด ราคาบัตรโดยสารราคาพิเศษต่าง ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ สอดคล้องกับความสนใจของตน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางกับสายการบินนกแอร์เพื่อกลับภูมิลำเนา ส่งผลให้พฤติกรรม的开รับข่าวสารในด้านโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับรายการโปรโมชั่นของสายการบินนกแอร์ เช่น ส่วนลด ราคาบัตรโดยสารราคาพิเศษต่าง ๆ ของสายการบินนกแอร์ได้รับความสนใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของแคลปเปอร์ (Klapper, 1990 อ้างถึงใน อรสา ปานขาว, 2550: 15) ได้อธิบายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้น ว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อสนองความต้องการของตน 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของ

สารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะมาใช้ในโอกาสต่อไป และสอดคล้องกับไรท์ (Wright, 1971 อ้างถึงใน วิไลพร จิตต์จุฬานนท์, 2543: 21) ที่กล่าวไว้ว่า โดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมี และเกิดความพึงพอใจเมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์หรือความคิดเห็นเดิมที่มี

นอกจากนี้ ยังตั้งข้อสังเกตได้ว่า สายการบินนกแอร์สื่อสารถึงการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันต่าง ๆ ให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นถือว่าเป็นสิ่งดี แต่ในขณะเดียวกันควรสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กรสายการบินนกแอร์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ให้แข็งแกร่งในอนาคต ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสื่อที่เข้าถึงในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา Facebook/Twitter/ Youtube/Flickr ในขณะที่ Call Center 1318 ศูนย์บริการลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสื่อที่เข้าถึงในการเผยแพร่ข่าวสาร คือ สื่อโทรทัศน์ (สื่อหลัก) เพราะสื่อโทรทัศน์เข้าถึงทุกเพศทุกวัยและทุกสถานที่ อย่างไม่จำกัดเวลาและอยู่ในชีวิตประจำวันวันรวมมากที่สุด สอดคล้องกับ วิชา อุตมจันทร์ (2544: 28-31) ที่อธิบายว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไปทั้งประเทศ และได้เริ่มกลายเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ในชีวิตประจำวันสำหรับคนทั่วไป รองลงมาคือ Facebook/Twitter/ Youtube/Flickr หรือ (New Media) ทำให้พิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสนใจในสื่อใหม่ อาจเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้สะดวก และเป็นที่ยอมรับในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด แอสซาล (Assael, 1985: 218-214 อ้างถึงใน จรรยา ยามาลี, 2553: 31) กล่าวถึง เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารเลือกรับสื่อที่สะดวก

และนิยม (Convenience and Preferences) โดยจะเปิดรับสื่อที่สะดวกกับตัวเองเป็นหลัก

ในขณะที่ Call Center 1318 ศูนย์บริการลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงน้อยที่สุด ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเกี่ยวข้องกับระบบสัญญาณการสื่อสารขัดข้อง หรืออาจเป็นเพราะการปฏิบัติงาน หรือการบริการของพนักงาน Call Center ที่บกพร่อง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าถึงน้อยที่สุดในบรรดาสื่อต่าง ๆ ก็เป็นไปได้

2. การรับรู้ตราสินค้านกแอร์

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมในระดับมาก มีการรับรู้ระดับมากในด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านบุคคล/พนักงาน และรับรู้ระดับปานกลางในด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ ผู้วิจัยได้เรียงลำดับการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยตามผลที่ได้จากการวิจัย จากระดับการรับรู้มากที่สุดจนถึงระดับที่น้อยที่สุด ซึ่งนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ สายการบินนกแอร์ สร้างการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ในด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากในเรื่อง วิทยของพนักงานดูอ่อนวัย สดใส และน่ารัก รองลงมาคือ การตกแต่งลวดลายภายนอกเครื่องบินที่เป็นรูปนกสื่อถึงอิสระในการเดินทางและทำให้ทราบทันทีว่าเป็นสายการบินนกแอร์ ซึ่งให้เห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ในด้านเอกลักษณ์นกแอร์ให้แตกต่างและโดดเด่นได้อย่างดีมาก และมีจุดแข็งในด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งในภาพรวมอันสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2.2 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง

รับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวมในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากในเรื่อง เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัย รองลงมาคือ เส้นทางบินมีให้เลือกหลากหลาย นกแอร์มีเครื่องบินที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง สร้างความรู้สึกอุ่นใจเมื่อได้เดินทางไปกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ช่วยสนับสนุนการตลาดกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังพิจารณาเห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ถึงมีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ส่งผลให้เมื่อคิดจะเดินทางโดยเครื่องบินก็นึกถึงนกแอร์ ขณะเดียวกันการบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยถูกปาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในส่วนนี้มีการรับรู้ระดับปานกลาง กล่าวคือ แม้ว่านกแอร์จะมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มอยู่แล้วก็ตาม แต่การบริการดังกล่าวอาจยังไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือมีรูปแบบที่ซ้ำ ๆ กัน อาจรู้สึกเบื่อ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในระดับพื้นฐานสายการบินนกแอร์ก็เป็นได้

2.3 การรับรู้ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากในเรื่อง ราคาโปรโมชั่นเป็นราคาที่สามารถซื้อได้สะดวก ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ว่า นกแอร์มีราคาโปรโมชั่น หรือราคาส่งเสริมการขายที่หาซื้อได้จริงและซื้อได้หลายช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้รับรู้ถึงโอกาสในการเดินทางโดยเครื่องบินได้ และยังสร้างการรับรู้ถึงความประหยัดและความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อได้ใช้บริการ ขณะเดียวกันพบว่า ราคาบัตรโดยสารมีเงื่อนไขการใช้บริการชัดเจนไม่แอบแฝง ข้อค้นพบนี้สร้างการรับรู้ถึงความจริงใจที่ได้จากการใช้บริการของสายการบินนกแอร์

2.4 การรับรู้ด้านบุคคล/พนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวมในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากในเรื่อง มีการคัดสรรและฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินภายใต้มาตรฐานเดียวกันกับสายการบินไทย ประเด็นดังกล่าว สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เพราะเนื่องจากภาพลักษณ์

พนักงานต้อนรับของสายการบินไทยอันเป็นสายการบินประจำชาติช่วยสร้างจุดแข็งให้กับนกแอร์ แม้จะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แต่มีมาตรฐานการให้บริการในระดับเดียวกับกับสายการบินไทยอันเป็นสายการบินประจำชาติ ในขณะที่รับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง พนักงานมีทักษะด้านภาษาสามารถสื่อสารกับผู้โดยสารได้อย่างคล่องแคล่วและเป็นกันเอง พนักงานมีไหวพริบในการให้ข้อมูล ตอบคำถามได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องพนักงานมีทักษะในการให้บริการในระดับปานกลาง ดังนั้น นกแอร์ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานในเชิงปฏิบัติอยู่เสมอ

2.5 การรับรู้ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยรับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง มีการลดราคาตัวโดยสารตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ตัวราคาโปรโมชั่นส่งท้ายปีเก่า ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นปริมาณการใช้บริการแต่ขณะเดียวกันสายการบินนกแอร์กลับจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ในส่วนนี้จึงช่วยสร้างจุดครองใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี แต่อย่างไรก็ดี ราคาโปรโมชั่นอาจมีความผันผวนซึ่งหากการจูงใจไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ราคาบัตรโดยสารอาจจะมีการสูงได้ในทางกลับกัน อาจกระทบต่อความรู้สึกของผู้โดยสารเมื่อราคาปรับสูงขึ้น

2.6 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยรับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง มีช่องทางการจองตั๋วและชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง ว่านกแอร์มีช่องทางการจองและการชำระเงินที่หลากหลาย แต่ถ้าพนักงานต่อยอดทำการสื่อสาร ผู้โดยสารอาจจะรับรู้ในด้านนี้มากขึ้นก็เป็นได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนกแอร์ที่ทำให้ผู้โดยสารรับรู้และรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายในรูปแบบการจองและจ่ายเงินของนกแอร์ทุกครั้งที่ใช้บริการ

2.7 ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยรวมในระดับปานกลาง

โดยรับรู้ระดับปานกลางในเรื่อง ผู้โดยสารที่ทำการจองล่วงหน้าสามารถจองที่นั่งได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้โดยสารที่มีได้จองไว้ล่วงหน้า ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง ว่านกแอร์ถ้าทำการจองล่วงหน้าล่วงหน้าสามารถจองได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งในส่วนนี้ถ้านกแอร์เพิ่มปริมาณการโฆษณา และลงรายละเอียดการจองในประเด็นนี้ คนส่วนใหญ่จะรับรู้เพิ่มขึ้นในด้านนี้ก็ว่าได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนกแอร์เป็นอย่างมาก ที่จะทำให้อัตราการจองตัวของนกแอร์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งถ้าผู้โดยสารสามารถทำการจองได้จริงในราคาที่ถูกลงก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของนกแอร์ในสายตาผู้โดยสารอีกด้วย

จึงพิจารณาได้ว่า การรับรู้ในด้านกระบวนการบริการของสายการบินแอร์ในส่วนนี้เสมือนเป็นการรองรับและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ นกแอร์ควรให้ความใส่ใจในรายละเอียดและขั้นตอนในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้โดยสารให้มากที่สุด ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ นำมาซึ่งความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการสายการบินนกแอร์และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านกแอร์ต่อไป ในการสื่อสารตราสินค้านกแอร์ ผ่านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น สอดคล้องแนวคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 150 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวถึง แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญ

ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5) ด้านบุคคล/พนักงาน (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 6) ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Identity and Presentation) เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพให้ลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านเอกลักษณ์กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ระเบียบ วิธีการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วให้เกิดความประทับใจ

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่เปิดรับสื่อที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เปิดรับสื่อที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จอนห์ เมอร์ริล และ ราล์ฟ แอล โลเวนสไตน์ (John Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971: 134-135 อ้างถึงในชวรัตน์ เชิดชัย, 2541: 170) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันทำให้บุคคลได้มีการเลือกรับสื่อที่เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ 1) ความเหงา 2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ 3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง 4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ เพราะสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนจะแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน อีกทั้งลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของ

ผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างก็มีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างก็มีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า เพศ อาชีพ และรายได้ของผู้โดยสารที่ต่างกัน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ย่อมแตกต่างกันตามความสนใจและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับพัชนี เสงี่ยมรักษา และเมตตา กฤตวิทย์ (2534: 71-72) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดจากประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง เช่น แรงผลักดันหรือแรงจูงใจประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจและอารมณ์ ปัจจัยดังกล่าวทำให้การรับรู้ของกลุ่มคนที่ประสบเหตุการณ์ หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอเฟอว์ (Defleur, 1980, p. 173 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 60-67) อธิบายทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ยังสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 60-67) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารของผู้รับสารคือ 1) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมจะมองหรือจะยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกันไป 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้การยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น ด้านประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ สภาพทางเศรษฐกิจ

และสังคม ด้านจิตวิทยา ได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิต หรือการเปิดรับที่ไม่เหมือนกันก็มีผลทำให้บุคคลมีความชื่นชอบไม่เหมือนกันได้

4. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

4.1 นักแอร์ ควรเร่งให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กรในปริมาณความถี่ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา “นกแอร์” ได้มุ่งทำการสื่อสารการตลาดที่เน้นย้ำในเรื่องของการส่งเสริมการขายโดยส่วนใหญ่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ในแง่ส่วนลดรายการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่น เป็นประการสำคัญ

4.2 นักแอร์ ควรหันมาสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายของสายการบินนกแอร์ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับตัวองค์กรและตราสินค้าเพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้เชิงบวก โดยการสร้างมูลค่าตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าขณะที่ใช้บริการ

4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ โดยเปิดรับ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น นักแอร์ ควรใช้สื่อโทรทัศน์ (สื่อหลัก) ในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนกแอร์

4.4 ในขณะที่ สื่อ Call Center 1318 ศูนย์บริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าถึงน้อยที่สุด นักแอร์ควรเร่งปรับปรุงสื่อดังกล่าว อาทิ อาจจะปรับปรุงในระบบเครือข่ายสัญญาณการสื่อสาร รวมไปถึงการให้บริการ และการทำหน้าที่ปฏิบัติงานของพนักงาน Call Center

4.5 ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป นักแอร์ สามารถใช้เกณฑ์ในเรื่องของเพศ อาชีพ และรายได้ แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง ต่อไปได้ในอนาคต

4.6 นักแอร์ อาจจะเพิ่มปริมาณสื่อหลักที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ขยายวงกว้าง

อาทิ ใช้สื่อโทรทัศน์ในแต่ละจังหวัด (เคเบิลทีวี) ที่เป็นพื้นที่การสื่อสารการตลาดของนกแอร์

4.7 นกแอร์ ควรเพิ่มรายละเอียดในการให้ข้อมูลถึงขั้นตอนและระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารทราบ เช่น อาจจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารในทุกครั้งเมื่อทำการออกตัวโดยสาร พนักงานควรจะแจ้งถึงขั้นตอนและระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารทราบอย่างละเอียดและชัดเจน

4.8 นกแอร์ ควรตอกย้ำโดยผ่านสื่อให้ผู้โดยสารได้รับรู้ถึงช่องทางการจองตั๋วและการชำระเงินที่หลากหลาย พร้อมนำเสนอให้ข้อมูลลงลึกในรายละเอียดให้ครอบคลุมชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้โดยสารได้ใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด

4.9 นกแอร์ อาจมีราคากลางของตั๋วโดยสารที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของนกแอร์แม้สถานะเศรษฐกิจจะมีความผันผวนก็ตาม สามารถซื้อได้ตลอดเวลา สถานการณ์ เพื่อเป็นทางเลือกอื่น ๆ ในกรณีที่ผู้โดยสารไม่สามารถจองตั๋วในราคาเงื่อนไขนั้น ๆ ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ

4.10 นกแอร์ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเชิงปฏิบัติในการให้บริการอยู่เสมอ อาทิ

เสริมทักษะด้านภาษาเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้โดยสารได้อย่างคล่องแคล่วและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

4.11 นกแอร์ ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูอาหารว่างและเครื่องดื่มให้มีรสชาติอร่อยถูกปาก เพื่อสร้างความประทับใจระหว่างโดยสารบนเครื่องบิน ซึ่งบริการดังกล่าวเป็นส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสายการบินนกแอร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงที่มากขึ้น จึงควรจัดทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ หรืออาจศึกษาวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ อาทิ ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ คุณค่าตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านกแอร์ เป็นต้น

2) ควรศึกษาวิจัยการรับรู้ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำอื่น เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์กับสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ



บรรณานุกรม

- ชวรัตน์ เติดยชัย. (2541). **เทคนิคการเขียนข่าว**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิกรณ หน่วยที่ 4 สาขาวิชานิติศาสตร์ นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชนี เขยจรรยา และเมตตา กฤติวิทย. (2534). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานประจำปีงบประมาณ. (2553). กรุงเทพฯ: สำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน).
- วิภา อุตมพันธ์. (2544). **การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิต**. กรุงเทพฯ: บัคส์ พอยท์.
- วิไลพร จิตต์จุฬานนท์. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อาดัม มอร์แกน. (2545). **ปลาเล็กกินปลาใหญ่: กลยุทธ์พลิกเกมส์การตลาดเพื่อต่อสู้กับแบรนด์ผู้นำ แปลโดย ดนัย จันทร์เจ้าฉาย**. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- อรสา ปานขาว. (2550). **ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระพิมพ์และโซเทกซ์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Asael, H. (1998). **Consumer Behaviour and Marketing Action**. 6 ed. Cinninati, OH: South- western College Publishing.
- De Fleur, M. L. (1970). **Theories of mass communication**. NewYork: David Mckay.
- Klapper, J. T. (1990). **The effect of mass communication**." Glencoe, IL: The Free Press.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.