

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2552 –วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 300 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการอาศัยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6 เปอร์เซนต์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบินไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย 4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ เอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย 5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยที่มีต่อการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนวคิดใหม่ 6) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบินไทยกับความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนวคิดใหม่

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 150 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 91 คน และเพศชาย 59 คน โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีสัญชาติอื่น ๆ เช่น อังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลียและอินเดีย เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและอาชีพอิสระ โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย การใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ปีละ 1-3 ครั้ง มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย และเดินทางในชั้นประหยัด ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทย ปีละ 1-3 ครั้ง มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย และส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัด

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เกี่ยวเอกลักษณ์ลักษณะใหม่ของการบินไทย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยมากกว่าไม่เคยได้รับข่าวสาร และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย มากกว่าเคยได้รับข่าวสาร และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากโทรทัศน์

2. ทศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

ทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ในเชิงบวก ในเรื่องของ สัญลักษณ์ เครื่องบิน จุดบริการผู้โดยสารที่ตกแต่ง เครื่องแบบพนักงาน สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย มีทัศนคติชอบมาก ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบเครื่องบิน รองลงมา คือชอบเครื่องแบบพนักงาน และมีความรู้สึกชอบสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ น้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ มีทัศนคติชอบมากต่อ เอกลักษณ์ใหม่ ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบในเรื่อง เครื่องแบบพนักงาน รองลงมา คือชอบสัญลักษณ์ และมีความรู้สึกชอบเครื่องบิน น้อยที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบินไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

จากการศึกษาลักษณะภูมิหลังทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางในเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินไทย จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางตัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ปัจจัยของ เพศ รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติ อายุของผู้โดยสารชาวไทย

ระดับการศึกษาของผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยทำให้เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ เอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย กับ ทศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย กับทศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยของผู้โดยสารต่างชาติ เป็นปัจจัยทำให้ทศนคติของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยต่างกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารชอบเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยต่างกัน แต่โดยรวมแล้วมีทศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยในเชิงบวก

5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยที่มีต่อการให้ บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนว

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบินภายใต้แนวคิดใหม่ ในเรื่องของ High Trust, World Class, Thai Touch ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ เป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ (High Trust) และอันดับ 3 คือ เป็นสายการบินที่เป็นสากล (World class)

6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบินไทยกับความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนวคิดใหม่

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย กล่าวคือ เพศ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยในด้านต่างๆต่างกัน

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อต่างๆ ทศนคติ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ต่อสายการบินไทย การสื่อสารต่างๆที่สายการบินไทยต้องการสื่อให้ผู้โดยสารได้รับรู้ผ่านการสื่อสารต่างๆรวมทั้งการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องมีการสำรวจปัจจัยด้านต่างๆที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน สินค้า และบริการของบริษัท วิธีการดำเนินธุรกิจในตลาด การทำคีนกำไรสู่สังคม โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ควรมีมาตรฐานเท่ากันทั่วโลก ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ เพื่อให้เกิดมาตรฐานและความเป็นสากล ในส่วนของทศนคติและความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบิน

ไทย ผู้โดยสารมีความพอใจมากในเรื่องของ การบริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย หรือ Thai Touch มากเป็นอันดับ1 ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยมาโดยตลอด ดังนั้นสายการบินไทยควรพัฒนาในเรื่องของการทำให้สายการบินไทยเป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก หรือ (World Class) ให้มากขึ้น เพื่อนำจุดนี้มาแข่งขันกับสายการบินอื่นได้ต่อไป ในเรื่องของการสื่อสารจะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์และ เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับเป็นอันดับต้นๆ ทางสายการบินควรมีการปรับปรุงระบบความสะดวก รวดเร็วของ เว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ในเรื่องของการพัฒนาระบบสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร ดังนั้นทางสายการบินควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด