

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นการศึกษาถึงความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสาร อันเนื่องจากความไม่เข้าใจในรูปแบบใหม่ในธุรกิจสายการบินที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่พึงพอใจในโฆษณาจากสื่อของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้โดยสารในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 382 คน โดยสถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม (T-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และสเปียร์แมน (Spearman)

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไป ของผู้โดยสารเป็นเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนรับจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 37,589 บาท มีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านรายละเอียดด้านราคาตัวโดยสารมากที่สุด โดยเลือกเปิดรับทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตามความต้องการทั้งความคิดเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจภาษา ความคิดสร้างสรรค์และความต่อเนื่องในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในด้านความซับซ้อนด้านภาษาในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าเพศแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านเส้นทาง

การบินเพิ่มเติมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านตารางเที่ยวบินแตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์ผกผันกับความ ต้องการข้อมูลในรูปแบบการให้บริการของสายการบิน โดยที่ตัวแปรด้านอายุ รายได้และอาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้โดยสาร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบางสื่อแตกต่างกัน โดยรายได้มีความสัมพันธ์ผกผันกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้โดยสารในทิศทางตรงกันข้ามแต่จำนวนครั้งที่โดยสารมีการแปรผันกับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในบางตัวแปร ซึ่งสามารถศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละสื่อ

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

ความต้องการในการจองตั๋วโดยสารเครื่องบิน ตารางเที่ยวบิน เส้นทางการบินที่เปิดมีความสัมพันธ์แปรผันกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกัน ส่วนความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านราคาตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์แปรผัน กับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตแต่กลับมีความสัมพันธ์ผกผันกับสื่อโทรทัศน์ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งยังเป็นที่น่าสังเกตว่าความต้องการข้อมูลในรูปแบบการให้บริการบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทุกสื่อของสายการบินไทยแอร์เอเชียยกเว้นสื่อโทรทัศน์และสื่อโปสเตอร์/ป้ายผ้า ส่วนผู้โดยสารที่มีความต้องการข้อมูลในระบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์แปรผันกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์/ป้ายผ้าและอินเทอร์เน็ตไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเครื่องมือสื่อสาร

พบว่าการเปิดรับโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบของสื่อทุกรูปแบบ แต่การเปิดรับสื่อนิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์/ป้ายผ้า พนักงานขายตัวและการจัดกิจกรรมที่ศูนย์สิริกิต์นั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบทุกสื่อยกเว้นด้านความซับซ้อนในการนำเสนอทางด้านภาษา ทั้งยังพบว่าการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ผกผันกับความพึงพอใจด้านความซับซ้อนภาษานั้นหมายความว่า

ยังเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตมากจะมีความพึงพอใจในด้านความซับซ้อนภาษาน้อยลง

จากการวิจัยพบว่าความต้องการเนื้อหาข้อมูลของผู้โดยสาร ผู้โดยสารมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในประเด็นข้อมูลต่างๆโดยส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active) และข้อมูลที่ผู้โดยสารสนใจมากที่สุดคือ รายละเอียดด้านราคาตัวโดยสารเครื่องบิน และเมื่อพิจารณาจากการใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่าในหัวข้อราคาตัวโดยสาร กลุ่มผู้โดยสารเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางมากที่สุด

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์และความต้องการข่าวสารบางประการมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดทำรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม จากงานวิจัยจึงทำให้สามารถปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ