

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินที่เดินทางออกจากประเทศไทย” ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 รายนั้น ศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและการเปิดรับข่าวสารของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ทั้งนี้เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ต่อไปในอนาคต

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินของสายการบินฟินแอร์ ที่เดินทางออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินของสายการบินฟินแอร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินของสายการบินฟินแอร์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ

การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินชาวไทย และผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินชาวต่างชาติของสายการบินฟินแอร์ ที่เดินทางออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ และเดินทางในระหว่างวันที่ 1 – 25 มีนาคม 2550 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นผู้โดยสารบนเที่ยวบินนั้น ๆ จากนั้นใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าที (T-test) One-way Anova และค่าไคส์แควร์ (Chi-Square) โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายร้อยละ 45.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 16-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 กว่าครึ่งมีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 315,035-525,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 735,035-945,000 บาท และ 945,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีสัญชาติไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือสัญชาติสวีเดน คิดเป็นร้อยละ 22.2 หากเปรียบเทียบเป็นต่างสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทย

2. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทราบเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินฟินแอร์ คิดเป็นร้อยละ 74.8 และเคยทราบข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของสายการบินฟินแอร์เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยได้รับทราบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมที่จะใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์ www.finnair.com คิดเป็นร้อยละ 24.7

3. ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ด้านภาคพื้นดินในเรื่องเคาน์เตอร์ออกตั๋วมีความสะดวกสบายมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เคาน์เตอร์เช็คอินมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านพนักงานกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเรื่องการมีบุคลิกภาพดีมากที่สุด มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ กิริยามารยาทดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในด้านระหว่างเที่ยวบิน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเรื่องห้องโดยสารมีความสะอาดมากที่สุด มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ สิ่งบันเทิงระหว่างเที่ยวบินมีความน่าสนใจ มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย

ด้านเที่ยวบิน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเรื่องมีเส้นทางการบินที่หลากหลายมากที่สุด มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ มีความตรงต่อเวลา มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อการบริการของสายการบินฟินแอร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อให้

การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสายการบินด้านการบริการ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ นำไปสู่ประสิทธิภาพในการบริหารงานและความเป็นเลิศขององค์กร

