

การศึกษาการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

Guidelines for Creating Perception through Media Activities Using Official Facebook Fan Page of the Thai Air Asia: Influencing the Services Selection of Thai Passengers in Bangkok, Thailand

บุญทริกา ไจธรรม^{1*} และ ศศิธร จัวนพันธ์²

Boontarika Jaitham^{1*} and Sasithorn Nguanphan²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

^{1*} Graduate student in Master of Business Administration Faculty, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000

² Lecturer in Master of Business Administration Faculty Faculty, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000

*Corresponding author, E-mail: miinzmiinz@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรคือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในการเดินทางทั้งภายในและต่างประเทศที่เคยเข้าชมเฟสบุ๊คแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ t-test และ ANOVA หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยเชฟเฟ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วย ผลการวิจัยสรุปดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมรับส่วนลดพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเป็นลูกค้าของไทยแอร์เอเชีย 2. องค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการรับรู้ได้ร้อยละ 14.4 โดยองค์ประกอบในการสร้างการรับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการเรียกร้องความสนใจ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

1) มีการใช้ภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ 2) การใช้แอปพลิเคชัน เพิ่มเติมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชม สำหรับกลุ่มองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในลำดับรองลงมา ได้แก่ การบริหารเนื้อหาและจัดการพื้นที่ เหตุผลของการกลับมาชม และการออกแบบให้น่าสนใจ

คำสำคัญ : เฟสบุ๊คแฟนเพจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

Abstract

This research is intended to study the composition affecting passengers' level of awareness through social media activities on Facebook Fan Page that affects the decision to use the services of Thai Air Asia airlines. The study was quantitative. The research uses questionnaires to collect the data from the sample of Thai passengers who employ the service of Thai Air Asia to travel both domestically and abroad. It also uses non-probability sampling in data collected from 400 respondents with 5% error of the sample. In the analysis, the researcher used descriptive statistics including frequency, percentage, average, and the standard deviation, whereas statistics are based on T-test and ANOVA. Significant differences in average were tested using the average of pair test by Scheffe. In addition to this, multiple regression analysis was also used to analyze the influence level between the independent variables and dependent variables. The research findings are summarized as follows:

1. The sample aged 36 years or above with Bachelor's degree education, working as government officers or state enterprise employees, and receive monthly income of 25,001 baht or above, have a significantly higher level of awareness through social media activities on Facebook Fan Page that affect the decision to use the services of Thai Air Asia than other sample groups. In particular, activities providing discount vouchers for Thai Air Asia's customers Thailand received much attention. 2. Elements used in this research to describe the dynamics of perception were 14.4%. Those awareness-creating elements were categorized into 4 groups and the most influential element on perception is the attention that receives highest multiple coefficients. The attention element included two sub-elements, i.e. (1) the use of attracting animation/ video and (2) the use of application to create more positive experience in users. The elements with less influence on perception included content and space, reason to re-visit, and graphic.

Keywords: Facebook Fan page, Decision to use service, Thai Air Asia

1. บทนำ

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากการพัฒนาแนวคิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบกับต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นจากปัจจัยภายนอกอย่าง

ต่อเนื่อง ทำให้สายการบินต่าง ๆ มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อรักษฐานลูกค้าของตนไว้ให้มากที่สุด พร้อมกับกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำและสร้างความจงรักภักดี โดยเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน

มากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง และเป็นระบบ real-time ทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าของตนเองได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแนะนำติชมการให้บริการ รวมไปถึงการเรียกร้องถึงปัญหาต่างๆ เพื่อเริ่มกระบวนการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่อีกด้วย สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้น ได้มีการใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือสร้างกิจกรรมให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้าร่วม และถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแล้ว แต่พบว่ายังไม่ครอบคลุมและลงลึกถึงแนวทางการสร้างและพัฒนากิจกรรมสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงทำการศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊กแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร รวมไปถึงสามารถสร้างองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรอื่น ๆ ได้อีกด้วย

โดยแนวทางในการสร้างเฟสบุ๊กเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทั้งหมด 10 แนวทาง (กิตติ ภูวนิธิธนา, 2554) 1) การออกแบบที่ดึงดูด 2) การจัดเรียงการแสดงผลของกลุ่มสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ 3) การสร้างความน่าสนใจด้วย landing page 4) การใช้แอปพลิเคชัน 5) การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง 6) นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 7) การนำความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมมาแสดงให้ผู้อื่น ๆ ได้รับทราบ 8) การทำให้นิเทศน์ทันสมัย 9) การใช้รูปภาพหรือวิดีโอ 10) การสร้างกิจกรรมพิเศษ

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประจำเดือนตุลาคม 2557 ได้แก่ สุ้นรับรางวัลตั๋วเครื่องบิน ตัวเครื่องบินราคาพิเศษ สุ้นบินฟรีเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ รับส่วนลดพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเป็นลูกค้าของไทยแอร์เอเชีย และการร่วมกิจกรรมผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันเพื่อรับสิทธิพิเศษ

1.1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ 2. อายุ 3.
รายได้

องค์ประกอบในการ
สร้างการรับรู้ผ่านสื่อ
กิจกรรมทางด้าน
เฟสบุ๊กแฟนเพจที่มี
ประสิทธิภาพ

ระดับการรับรู้โดยผ่าน
สื่อกิจกรรมทางด้าน
เฟสบุคที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้
บริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊กแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเรื่องแนวทางการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรคือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในการเดินทางทั้งภายในและต่างประเทศที่เคยเข้าชมเฟสบุ๊คแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยในแบบสอบถาม ในส่วนขององค์ประกอบในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีประสิทธิภาพมี 12 องค์ประกอบ คือ 1. การออกแบบและจัดสรรพื้นที่ในหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเหมาะสม 2. การนำเสนอกิจกรรมมีความเหมาะสมกับช่วงการเดินทาง/ฤดูท่องเที่ยว 3. ภาพที่นำเสนอมีขนาดใหญ่เพียงพอจนทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย 4. ตัวอักษรของแบนเนอร์ของกิจกรรมสามารถอ่านได้ง่าย 5. สีพื้นของแบนเนอร์มีความเหมาะสมดึงดูดความสนใจ 6. ตำแหน่งของภาพ/วัตถุของแบนเนอร์วางได้อย่างเหมาะสม 7. แสงสว่างของภาพ/วัตถุในแบนเนอร์มีความเหมาะสม ทำให้ภาพวัตถุมีความชัดเจน 8. มีการใช้ภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ 9. มีการใช้แอปพลิเคชัน เพิ่มเติมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชม 10. มีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง 11. กิจกรรมที่นำเสนอผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจตรงกับความต้องการ 12. มีการตอบคำถามหรือสร้างหัวข้อใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมบ่อยมากขึ้น และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

เพื่อเป็นการแยกกลุ่มขององค์ประกอบ โดยใช้วิธีเน้นองค์ประกอบหลัก พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบออกเป็นกลุ่มได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่มองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเรียกร้องความสนใจ การบริหารเนื้อหาและจัดการพื้นที่ เหตุผลของการกลับมาชม และการออกแบบที่น่าสนใจ รวมถึงได้สอบถามระดับการรับรู้กิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2557 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้กิจกรรมของเดือนตุลาคม 2557 โดยในการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ T-test และ ANOVA หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยเชฟเฟ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	T-test	0.544	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.004	ยอมรับ
รายได้	F-test	0.358	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-test	0.443	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-test	0.161	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบในการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มี			
Graphic	MRA	0.001	ยอมรับ
Content and space	MRA	0.001	ยอมรับ
Reason to re-visit	MRA	0.001	ยอมรับ
Attention	MRA	0.001	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (กลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป) ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมรับส่วนลดพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเป็นลูกค้าของไทยแอร์เอเชีย ในขณะที่ระดับการรับรู้กิจกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านองค์ประกอบในการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีประสิทธิภาพ พบว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการรับรู้ได้ร้อยละ 14.4 โดยองค์ประกอบในการสร้างการรับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการเรียกร้องความสนใจ (attention) มีสัมประสิทธิ์พหุคูณ สูงที่สุด เท่ากับ 0.233 ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีการใช้ภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ 2) การใช้ แอปพลิเคชันเพิ่มเติมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชม สำหรับกลุ่มองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในลำดับรองลงมา ได้แก่ การบริหารเนื้อหาและจัดการพื้นที่ (content and space) เหตุผลของการกลับมาชม (reason to re-visit) และการออกแบบให้น่าสนใจ (graphic) มีสัมประสิทธิ์พหุคูณ เท่ากับ 0.225 0.172 และ 0.098 ตามลำดับ

5. อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นด้านการรับรู้ราคาสินค้าหรือบริการ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิติมา โสมบุญเสริม (2547) ลักษณะ ลักษณะสิริกุล (2554) และวันฉัตรตนกยแก้ว (2554) ในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการ โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลดราคา การให้ราคาพิเศษ หรือส่วนลดมากกว่ากิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความชอบกิจกรรมการลดราคา ราคาพิเศษ หรือส่วนลด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมตัวเครื่องบินราคาพิเศษมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะการแข่งขันรุนแรงขึ้นทางเลือกผู้บริโภคมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคาจึงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ในเรื่ององค์ประกอบในการสร้างการรับรู้ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพดล นพมณี (2552) โดยสามารถดึงดูดความสนใจด้วยภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอ/เสียง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเทคนิคข้างต้นสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจรับรู้ได้ดีกว่าเทคนิคการสื่อสารอื่น ๆ และสามารถให้ผู้บริโภคเข้าใจและโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าอีกด้วย

อย่างไรก็ตามในเรื่ององค์ประกอบในการสร้างการรับรู้ยังได้พบความไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญชรินทร์ อุไรสง (2546) กับนิภาพร แซ่โง้ว (2556) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านตัวอักษรส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมาก แต่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบด้านการออกแบบด้านตัวอักษรนั้นมีอิทธิพลเพียง 0.098 เท่านั้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากประเภทของสื่อที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊คแฟนเพจ) จึงทำให้อิทธิพลขององค์ประกอบในการสร้างการรับรู้มีความแตกต่างกัน

องค์ความรู้จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงระดับการรับรู้กิจกรรมของสายการบิน ว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมเกี่ยวกับราคาพิเศษ ส่วนลด มากกว่ากิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ และเทคนิคภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงการใช้ แอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความแตกต่างนั้นมีอิทธิพลต่อการสร้าง การรับรู้มากที่สุด ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาปรับปรุงกิจกรรม ส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพในการสร้างระดับ การรับรู้มากขึ้น และงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึง กลุ่มเป้าหมายสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และผลการวิจัยแสดงให้เห็นแนวโน้มว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะรับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีกว่ากลุ่มอายุน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ และรับรู้ได้หลากหลายกิจกรรม อีกด้วย องค์ความรู้ส่วนนี้จึงมีประโยชน์ในการวางแผน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อกิจกรรมทางด้าน เฟสบุ๊คแฟนเพจของสายการบินเพื่อให้ตรงกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายสำคัญ

6. บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้โดยผ่านสื่อ กิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรคือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียในการเดินทางทั้งภายในและต่างประเทศ ที่เคยเข้าชมเฟสบุ๊คแฟนเพจของสายการบินไทยแอร์

เอเชีย ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน และกำหนดให้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ในส่วนของการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ T-test และ ANOVA หากพบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญจะทำการ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยเชฟเฟ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ ระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วย โดยสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปที่มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับการรับรู้โดยผ่าน สื่อกิจกรรมทางด้านเฟสบุ๊คที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียสูงกว่า กลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม รับส่วนลดพิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเป็นลูกค้า ของไทยแอร์เอเชีย ในขณะที่ระดับการรับรู้กิจกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้าน องค์ประกอบในการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อกิจกรรม ทางด้านเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีประสิทธิภาพ พบว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายการ เปลี่ยนแปลงของระดับการรับรู้ได้ร้อยละ 14.4 โดย องค์ประกอบในการสร้างการรับรู้ สามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการเรียกรึงความสนใจ (attention) มีสัมประสิทธิ์พหุคูณสูงที่สุด โดย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดของ องค์ประกอบด้านการเรียกรึงความสนใจ คือ การใช้ ภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ มีค่า น้ำหนักเท่ากับร้อยละ 83 รองลงมา ได้แก่ การใช้ แอป

พลีเคชันเพิ่มเติมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชม มีค่าน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 ในขณะที่องค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดขององค์ประกอบด้านการบริหารเนื้อหาและจัดการพื้นที่ ได้แก่ การนำเสนอกิจกรรมมีความเหมาะสมกับช่วงการเดินทาง/ฤดูท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 82 รองลงมา ได้แก่ ภาพที่นำเสนอมีขนาดใหญ่เพียงพอจนทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย และการออกแบบและจัดสรรพื้นที่ในหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจมีความเหมาะสม มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 70 และ 66 ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านเหตุผลของการกลับมาชมนั้นจะมีองค์ประกอบย่อยด้านกิจกรรมที่นำเสนอผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจตรงกับความต้องการที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 84 รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง และการตอบคำถามหรือสร้างหัวข้อใหม่ ๆ ให้กลับมาเยี่ยมชมบ่อยมากขึ้น มีค่าน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 และ 57 ตามลำดับ โดยสุดท้ายขององค์ประกอบหลักด้านการออกแบบให้น่าสนใจ จะมีองค์ประกอบย่อยด้านแสงสว่างของภาพ/วัตถุในแบนเนอร์มีความเหมาะสม เห็นได้ชัดเจน มีค่าน้ำหนักมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 81 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งของภาพ/วัตถุของแบนเนอร์วางได้อย่างเหมาะสม ตัวอักษรของแบนเนอร์ของกิจกรรมสามารถอ่านได้ง่าย และสีของแบนเนอร์มีความเหมาะสม ดึงดูดความสนใจ มีค่าน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 79, 64 และ 60 ตามลำดับ

6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. ควรใช้เทคนิคภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ เนื่องจากภาพนิ่งไม่อาจทำให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจ นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง โดยอาจใช้เป็นช่องทางให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษของสายการบิน หรือเล่นเกมสฟิงกราวด์ โดยสิ่งเหล่านี้สายการบินไทยแอร์เอเชียควร

ทำเป็นอันดับแรก เพราะกลุ่มองค์ประกอบการเรียกร้อยความสนใจข้างต้นมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้มากที่สุด ในขณะที่สายการบินยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นแนวโน้มว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะรับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีกว่ากลุ่มอายุ 15-25 ปี โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ได้ดีและหลายกิจกรรมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สำหรับกลุ่มอายุน้อยอาจใช้แผนจูงใจให้เข้ามารู้จักกับสายการบินผ่านกิจกรรมที่เหมาะสมกับช่วงวัย เพื่อเป็นตัวเลือกในลำดับต้นเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยที่อายุ 26 ปีขึ้นไป

3. เฟสบุ๊คแฟนเพจนั้น ต้องมีการวางแผนในการสร้างเหตุผลของการกลับมาชมอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมพิเศษไหนให้คะแนนกระเป๋เดินทางดูใจของลูกค่านำมาประกวดกัน การให้ลูกค่านำเสนอจุดหมายที่ต้องการให้สายการบินมีให้บริการ เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกรื่นเริง อยากรู้ อยากเห็นในทุกครั้งที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟสบุ๊คแฟนเพจของสายการบิน

4. องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การสร้างเฟสบุ๊ค แฟนเพจที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยองค์ประกอบ 4 กลุ่ม ได้แก่ ด้านการเรียกร้อยความสนใจ ด้านการบริหารเนื้อหาและจัดการพื้นที่ ด้านเหตุผลของการกลับมาชม และด้านการออกแบบให้น่าสนใจ โดยปัจจัยด้านการเรียกร้อยความสนใจจะมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเฟสบุ๊คแฟนเพจของตนเองให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะมีแนวทางหรือเครื่องมือที่เหมือนกัน แต่สิ่งที่จะทำให้แตกต่างของการนำเสนอ คือ เนื้อเรื่องที่นำเสนอ รวมไปถึงวิธีการ

นำเสนอที่ได้ออกให้เอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานลงไปด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นอกจากปัจจัย/องค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แล้ว ควรมีการเพิ่มปัจจัย/องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อระดับการรับรู้ด้วย เพื่อให้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบต่อการรับรู้ได้มากขึ้น โดยอาจใช้การสนทนากลุ่ม เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของสื่อ รวมไปถึงแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ในการเก็บข้อมูล ควรทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมถึงระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงรูปแบบของกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ หรือสื่อประเภทอื่น ๆ ที่สามารถทำให้กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าหันมาเป็นลูกค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถสร้างลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการครั้งแรก และเพิ่มอัตราการให้บริการซ้ำของลูกค้าให้มากขึ้นต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. ศศิธร จัวนพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

8. เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภูวนิธิชนา. Facebook for Business and

Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2554

จิตติมา โสมบุญเสริม. “การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพฯ

และปริมณฑล”. รายงานวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547

นพพล นพมณี. “พฤติกรรมและการรับรู้สื่อด้านสุขภาพของประชาชนอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่” รายงานวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2552

นิภาพร แซ่โง้ว. “แนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเฟสบุ๊คแฟนเพจ” รายงานวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2556

ลักขณา ลักษณ์ศิริกุล. “การโฆษณาภาพยนตร์ทางเฟสบุ๊คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานคร”. รายงานวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554

วันดี รัตนกายแก้ว. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค”. รายงานวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554

อัญชรินทร์ อุ่นไธสง. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะสัตวแพทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น”. รายงานวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546