

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในหัวข้อ "การนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน ปี พ.ศ. 2536" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะเนื้อหา แนวคิดการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ว่าเสนอแนวคิดการให้บริการในเรื่องใดบ้างและมีวิธีการนำเสนอแนวคิดนั้นออกมาอย่างไร ทั้งนี้เพื่อพิสูจน์ว่าการบริการเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินกิจการธุรกิจการบินพาณิชย์ และสินค้าบริการซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ จับต้องไม่ได้(Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้(Inseparability) ลักษณะแตกต่างกัน(Heterogeneity) และเป็นความต้องการที่สูง เสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก(Perishability and fluctuating demand) นั้นสามารถนำเสนอออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเป็นรูปธรรมได้โดยอาศัยการสร้างความหมาย

ผลการวิจัยพบว่า สายการบินต่าง ๆ มีการนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการผ่านสื่อมวลชน ทั้งการให้บริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน โดยเรียงลำดับตามแนวคิดการบริการที่สายการบินต่าง ๆ หอบบยกมาเป็นเนื้อหาในการนำเสนอ เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ ดังนี้

1. บริการเส้นทางบินหลากหลาย และ บริการความถี่ของเที่ยวบิน

เนื่องจาก บริการเส้นทางบินและบริการความถี่ของเที่ยวบินเป็นจุดขายหลักของการดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์

2. บริการดูแลต้อนรับของผู้ให้บริการ
ผู้ให้บริการ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการบริการ
3. บริการอาหารและเครื่องดื่ม
อาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 ของมนุษย์ และเป็นความต้องการที่แน่นอน โดยเฉพาะในเที่ยวบินที่มีระยะเวลายาวนาน
4. บริการสิทธิพิเศษ และ บริการความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร
การบริการสิทธิพิเศษ เป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อบริการมากขึ้น
5. บริการความทันสมัยของเครื่องบิน
เพื่อแสดงความปลอดภัยและความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ
6. บริการข้อมูลท่องเที่ยว และ บริการเทคโนโลยีทางการสื่อสาร
7. บริการความบันเทิง

ทั้งหมด ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนโดยอาศัยวิธีการสร้างความหมายตามทฤษฎีการสร้างความหมายของ Roland Barthes คือ มีการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (denotation) และการสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยการตีความหมายนัยแฝง (connotation) โดยอาศัยวิธีการสร้างความหมายในเชิงเปรียบเทียบ (metaphor) และการนำเสนอโดยให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (metonymy) เพื่อให้งานบริการที่นำเสนอ เกิดภาพพจน์ชัดเจน

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การสร้างความหมายในการนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ มีลักษณะเป็นพลวัต (dynamism) คือ มีทั้งการสร้างความหมายโดยตรง และการสร้างความหมายนัยแฝง ไม่ได้เป็นรูปแบบที่ตายตัว

ทั้งนี้ การสร้างความหมายให้แก่งานบริการด้วยวิธีการดังกล่าวได้อาศัยเรื่องของสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ และมีความหมายถึงการบริการมาใช้ ซึ่งทำให้มีความเป็นสากลมากที่สุด ถึงแม้ว่าในบางเรื่องจะเข้าใจได้ใน

บางกลุ่มวัฒนธรรม แต่ก็จะถูกอธิบายให้เข้าใจด้วยการใช้ข้อความประกอบ เนื่องจากการบริการของสายการบินมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(target) ทั่วโลก

นอกจากนั้น การนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน ยังมีวิธีการนำเสนอที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังทางด้านการบริการในเรื่องของการเข้าใจและตอบสนองลูกค้าในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ , การสร้างภาพพจน์ที่ชัดเจนว่างานบริการที่เยี่ยมยอดคืออะไร และสร้างมาตรฐานการบริการอย่างชัดเจน โดยมีกระบวนการส่งเสริมการจำหน่ายการบริการโดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ และการพยายามสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

ได้ปรากฏวิธีการสร้างความหมายโดยการใช้มายาคติ (myth) ในการนำเสนอแนวคิดเรื่องการบริการ โดยยกเอามายาคติหรือความเชื่อดั้งเดิม ที่มีการบริการของสายการบินในด้านลบมาหักล้างโดยเสนอบริการที่ดี ในเชิงสร้างสรรค์โดยแสดงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับอย่างเต็มที่ ตามความคาดหวังทางด้านการบริการ มาลบล้างมายาคติโดยสิ้นเชิง

ทั้งหมด สามารถสรุปวิธีการนำเสนอ ซึ่งแสดงถึงการแข่งขันกันนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการในด้านต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. การนำเสนอโดยการแสดงความทันสมัยในการให้บริการ
2. การนำเสนอความโดดเด่นที่เหนือกว่า
3. การสร้างคุณค่าโดยการยกย่องและให้เกียรติผู้ใช้บริการ
4. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ

จึงสรุปได้ว่า สายการบินต่าง ๆ ใช้แนวคิดด้านการบริการ เป็นเนื้อหาสำคัญ ในการสร้างงานโฆษณา โดยมีวิธีการนำเสนอที่แสดงให้เห็นถึงภาพที่ชัดเจน

ของงานบริการ และนำเสนอถึงความยอดเยี่ยมของการบริการ ที่มีมาตรฐาน 100% เสมอ

และเนื่องจากงานบริการมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงขึ้น-ลงได้ง่าย (Perishability) สายการบินต่าง ๆ จึงนำเสนอแนวคิดการให้บริการในลักษณะของการรณรงค์ (campaign) เป็นช่วงเวลาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2536 เท่านั้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อ "การนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนปี พ.ศ. 2536" เป็นงานวิจัยที่นำเอางานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนมาเป็นข้อมูลในการศึกษา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถรวบรวมข้อมูลทางวิทยุกระจายเสียงได้ เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลังประมาณ 2 ปี และไม่มีผู้บันทึกไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาเนื้อหาของงานโฆษณา และวิธีการนำเสนอ การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการวิจัยในส่วนของผู้รับสาร โดยศึกษาในเรื่องของผลกระทบต่อผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร และทราบถึงประสิทธิผลของงานโฆษณา