

การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย



นางสาวทิตา กนิษฐานนท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

MEDIA EXPOSURE, IMAGE AND USAGE BEHAVIOR OF THAI-NATIONALITY AIRLINES



Miss Tita Kanittanon

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication Arts)

Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้
	บริการสายการบินสัญชาติไทย
โดย	นางสาวทิตา กนิษฐานนท์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทิศา กนิษฐานนท์ : การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย. (MEDIA EXPOSURE, IMAGE AND USAGE BEHAVIOR OF THAI-NATIONALITY AIRLINES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล, 234 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับสายการบินสัญชาติไทยแบ่งตามประเภทสายการบินจำนวน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชีย การวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของแต่ละสายการบิน ส่วนที่สองใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

- (1) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยโดยรวมในระดับสูง แต่ระดับในการเปิดรับข่าวสารของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน
- (2) สายการบินสัญชาติไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก
- (3) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยระดับสูง โดยประมาณหนึ่งในสามระบุว่าได้ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยด้วยความถี่ ปีละ 6-7 ครั้ง
- (4) การเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- (5) ภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง
- (6) ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่าประเภทของสายการบินที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584668028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE / CORPORATE IMAGE / AIRLINES

TITA KANITTANON: MEDIA EXPOSURE, IMAGE AND USAGE BEHAVIOR OF THAI-NATIONALITY AIRLINES. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 234 pp.

The purposes of this research were to study consumer's media exposure, corporate image and usage behavior of Thai-nationality airlines. Thai Airways, Bangkok Airways and Thai Air Asia were chosen as the representatives of the three types of Thai-nationality airlines. The research was divided into two parts. The first part was qualitative research which document study and in-depth interview were used to collect the data. The second part was quantitative research which questionnaires were used to collect the data from 400 respondents in Bangkok area. SPSS program was used for data processing.

The results of this research were as follows:

(1) The consumer's overall media exposure of Thai-nationality airlines was high; however, the level of media exposure varied depending on type of media.

(2) The consumer's overall image of Thai-nationality airlines was positive.

(3) The consumer's usage behavior of Thai-nationality airlines was high. Approximately one-third reported frequency of flying of 6-7 times per year.

(4) Media exposure of Thai-nationality airlines was positively correlated with the image of Thai-nationality airlines, in a very high level.

(5) The image of Thai-nationality airlines was positively correlated with the frequency of using Thai-nationality airlines, in a high level.

(6) Different types of Thai-nationality airlines pertain overall image of Thai-nationality airlines indifferently. However, different types of Thai-nationality airlines were significantly pertain different images regarding the image's four dimensions.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์ กรรมการ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบ รวมถึงให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอบพระคุณคุณปริยพันธ์ มงคลศรี ผู้จัดการกองสื่อสารคดีดิจิทัล กองสื่อสารคดีดิจิทัล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คุณธศร ทักษิณาพันธ์ ผู้จัดการส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และคุณปิยสุดา อาชาสันติสุข เจ้าหน้าที่บริหารงานสื่อสารองค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความยินดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆสาธิตประสานมิตร คุณนิดา สีลาพร พิริยา วรธณิ สุดาภักดิ์ ทยารัตน์ นลิน และสัณฐิตา เพื่อนๆศิลปกรรมศาสตร์ ธรรมศาสตร์ และเพื่อนๆปริญญาโทนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับมิตรภาพ กำลังใจ ความช่วยเหลือ และการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ กับผู้วิจัยตั้งแต่อนุบาลจนถึงปริญญาโท

สุดท้ายเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวกนิษฐานนท์ โดยเฉพาะคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย คุณอา คุณป้า คุณปู่ คุณย่า ที่ให้การเลี้ยงดู ให้การศึกษา ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจตลอดมา และขอบคุณคุณทศพรสำหรับความห่วงใยและกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา จนผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จตามความตั้งใจ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ท
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	10
ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร.....	11
ลักษณะการเปิดรับข่าวสาร.....	13
กระบวนการเปิดรับข่าวสาร.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	19
ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	19
กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์.....	21
ลักษณะของภาพลักษณ์.....	22
ประเภทของภาพลักษณ์.....	23
ภาพลักษณ์องค์กร.....	24
ปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์องค์กร.....	25
มิติของภาพลักษณ์องค์กร.....	28

การบริหารภาพลักษณ์องค์กร.....	32
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสายการบิน	39
ความสำคัญของธุรกิจสายการบิน	40
ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย.....	41
ประเภทของสายการบิน	42
ลักษณะของธุรกิจสายการบิน	44
การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์สายการบิน	46
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	51
แหล่งที่มาข้อมูล	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	52
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	53
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสุ่มตัวอย่าง.....	55
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	56
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	57
การตรวจสอบเครื่องมือ	57
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย	65
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	65
ส่วนที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย	66

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สายการบินไทย	66
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	78
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย	92
ส่วนที่ 2 เนื้อหาข่าวสารหรือประเด็น (Key message) ในการสร้างภาพลักษณ์ของสายการ บินสัญชาติไทย	105
เนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทย	105
เนื้อหาข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	110
เนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	114
ส่วนที่ 3 การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจสายการบินสัญชาติไทย.....	118
การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทย.....	118
การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	123
การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	128
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	133
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	134
ส่วนที่ 2 สายการบินไทย	138
ส่วนที่ 3 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	153
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย	167
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	182
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	189
สรุปผลการวิจัย	190
อภิปรายผลการวิจัย	199
ข้อเสนอแนะ	209
รายการอ้างอิง	211
ภาคผนวก.....	218
แบบสัมภาษณ์.....	219
แบบสอบถาม	221
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	234

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนผู้โดยสารของสายการบินที่ใช้บริการ ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประจำปี 2012.....	3
3.1 แสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	58
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	134
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	134
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	135
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	135
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	136
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย.....	136
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อมวลชน.....	138
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อบุคคล.....	139
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ.....	140
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต.....	141
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร.....	142
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ.....	143
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินไทย.....	144
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย.....	145

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะในการเดินทางโดยสายการบินไทย.....	145
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินไทย.....	146
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของสายการบินไทย.....	148
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินไทย.....	149
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินไทย.....	151
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อมวลชน.....	153
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อบุคคล.....	154
4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ.....	155
4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต.....	156
4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร.....	157
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ.....	159
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	160
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	160

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	161
4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	162
4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส...	163
4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	164
4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	165
4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อมวลชน.....	167
4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อบุคคล.....	168
4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ.....	169
4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต.....	170
4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร.....	171
4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ.....	172
4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ของการเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	173
4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	173
4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการเดินทาง โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	174

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	175
4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	176
4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	178
4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	179
4.46 แสดงค่าเฉลี่ยมิติของภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามประเภทของสายการบิน.....	180
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยกับภาพลักษณ์ สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	182
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยกับภาพลักษณ์ สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามแต่ละสายการบิน.....	183
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยกับพฤติกรรม การใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	184
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยกับความถี่ ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามประเภทสายการบิน.....	185
4.51 แสดงความแตกต่างระหว่างประเภทสายการบินสัญชาติไทยกับภาพลักษณ์ ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	186
5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	198
5.2 แสดงผลสรุปความแตกต่างระหว่างประเภทสายการบินสัญชาติไทย และมิติของภาพลักษณ์องค์กร.....	209

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการเลือกรับรู้.....	16
2.2 แบบจำลองการจัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร.....	25
2.3 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร.....	27
2.4 แบบจำลองการกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร.....	33
2.5 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน.....	39



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1	แสดงเส้นทางการบินของสายการบินไทย.....67
4.2	แสดงข่าวประชาสัมพันธ์บริการ THAI SKY CONNECT ของสายการบินไทย.....68
4.3	ภาพประชาสัมพันธ์เครื่องบินแอร์บัส A380 ของสายการบินไทย.....69
4.4	ภาพประชาสัมพันธ์เครื่องบินแอร์บัส A380 ของสายการบินไทย.....70
4.5	ภาพประชาสัมพันธ์ Royal Orchid Plus สายการบินไทย.....71
4.6	แสดงรูปภาพการประชาสัมพันธ์การให้บริการของพนักงานสายการบินไทย.....72
4.7	แสดงรูปภาพสายการบินไทยสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประสบภัย จากเหตุการณ์ไต้ฝุ่นที่ฟิลิปปินส์.....74
4.8	แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตชุด THAI's 53rd Anniversary 2013 ของสายการบินไทย.....75
4.9	เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์จากฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์การบินไทย.....76
4.10	แสดงตัวอย่างตารางเที่ยวบินของสายการบินไทย.....77
4.11	แสดงรูปภาพการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....79
4.12	แสดงภาพประชาสัมพันธ์การใช้ Ipad บนเที่ยวบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....80
4.13	แสดงภาพประชาสัมพันธ์ Application ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....80
4.14	แสดงเครื่องบินโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สทางเว็บไซต์หลัก.....81
4.15	แสดงภาพประชาสัมพันธ์คุณภาพอาหารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....82
4.16	ภาพสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการเหนือระดับของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....83
4.17	ภาพประชาสัมพันธ์แสดงความใส่ใจในการเดินทางของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....84
4.18	ภาพประชาสัมพันธ์พนักงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....85
4.19	ภาพยนตร์โฆษณาชุด We treat you like an angel: Angel on board ประจำปี 2013 ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....86
4.20	ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรอบ ISO ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....87
4.21	ภาพกิจกรรมโครงการบางกอกแอร์เวย์สช่วยไทยกู้ภัยน้ำท่วม.....88
4.22	ภาพประชาสัมพันธ์แสดงการได้รับการยอมรับของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....89
4.23	ภาพแสดง On-time Performance ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....90
4.24	ภาพประชาสัมพันธ์ครบรอบ 45 ปีสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....91
4.25	ภาพประชาสัมพันธ์โปรโมชันครบรอบ 45 ปีสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....91

ภาพที่	หน้า
4.26 ภาพประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	93
4.27 แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	94
4.28 ภาพประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาที่ประหยัดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	95
4.29 ภาพประชาสัมพันธ์การใช้แอปพลิเคชันทางมือถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	95
4.30 ภาพประชาสัมพันธ์บริการเช็คอินด้วยตัวเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	96
4.31 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัล World Travel Awards ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	97
4.32 ภาพประชาสัมพันธ์พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	98
4.33 ภาพประชาสัมพันธ์การทำงานของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	98
4.34 ภาพประชาสัมพันธ์การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกทีมชาติไทย ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	100
4.35 การขนส่งน้ำดื่มบริจาคช่วยน้ำท่วมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	101
4.36 ภาพแสดงข้อมูลจำนวนผู้โดยสาร อัตราการขนส่งผู้โดยสาร และจำนวนเครื่องบิน ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	102
4.37 ภาพแสดงการได้รับรางวัล World Best Low Cost Airline จาก Sky Trax ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	102
4.38 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัลสายการบินที่มีการตรงต่อเวลาสูงที่สุด ในปี 2013 ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	103
4.39 แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องบินลำใหม่และนักบินมีประสบการณ์ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	104
4.40 การนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยของสายการบินไทย.....	106
4.41 ภาพประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น Happy Visa Free to Japan ของสายการบินไทย.....	107
4.42 ภาพประชาสัมพันธ์การสะสมไมล์รอยัลลอร์ดคิดพลัสของสายการบินไทย.....	107
4.43 ภาพประชาสัมพันธ์โครงการ “การบินไทย ปลูกชีวิตให้แผ่นดิน”.....	108
4.44 ภาพประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินเซนต์และเส้นทางในญี่ปุ่นของสายการบินไทย.....	109
4.45 ภาพประชาสัมพันธ์เครื่องบินแอร์บัส A380 ของสายการบินไทย.....	109
4.46 ภาพประชาสัมพันธ์ We treat you like an angel ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	111
4.47 ภาพประชาสัมพันธ์ห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	111

ภาพที่	หน้า
4.48 ภาพประชาสัมพันธ์การให้บริการเส้นทางการบินเนปิตอร์ ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	112
4.49 ภาพประชาสัมพันธ์การเพิ่มเส้นทางการบินภูเก็ตและย่างกุ้ง ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	112
4.50 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	113
4.51 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัลของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	113
4.52 ภาพประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินใหม่ คุณหมิง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	115
4.53 ภาพประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องบินใหม่ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	115
4.54 ภาพประชาสัมพันธ์สายการบินไทยแอร์เอเชียที่ใช้ ฌเดซัน คุกิมยะ เป็นพรีเซนเตอร์.....	116
4.55 ภาพประชาสัมพันธ์สายการบินไทยแอร์เอเชียที่แสดงถึงราคาประหยัด.....	116
4.56 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัลของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	117
4.57 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาแอร์บัส A380 ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินไทย.....	119
4.58 โฆษณาของสายการบินไทยจากนิตยสารหนีกรุงไปปรงฝัน.....	119
4.59 ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยจากนิตยสารเพื่อนเดินทาง.....	120
4.60 นิตยสารสวัสดิ์ของสายการบินไทย.....	120
4.61 Facebook หลักของสายการบินไทย.....	121
4.62 Instagram หลักของสายการบินไทย.....	121
4.63 เว็บไซต์หลักของสายการบินไทย.....	122
4.64 ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยจากหนังสือพิมพ์มติชน.....	122
4.65 ภาพประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของสายการบินไทยจากเว็บไซต์.....	123
4.66 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด We treat you like an angel: Lounge for all ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	124
4.67 โฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากนิตยสาร Lonely planet traveler Thailand.....	124
4.68 แผ่นพับประชาสัมพันธ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกครั้งที่ 12.....	125
4.69 Facebook หลักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	125
4.70 Instagram หลักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	126
4.71 เว็บไซต์หลักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	126

ภาพที่	หน้า
4.72 กิจกรรม Bangkok Airways Mascot Launching.....	127
4.73 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด “บินจนคุ้ม” ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสื่อโทรทัศน์.....	128
4.74 โฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	129
4.75 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุเพื่อนเดินทาง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	129
4.76 บิลบอร์ดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	130
4.77 Facebook หลักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	131
4.78 เว็บไซต์หลักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	131
4.79 banner ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากเว็บไซต์ pantip.....	131

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ การบริการเป็นสิ่งที่ผูกพันและมีความสำคัญกับชีวิตผู้บริโภค เนื่องจากในทุกวันผู้บริโภคจะใช้บริการต่างๆเพื่อให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น การบริการจึงหมายถึงการกระทำที่มีประสิทธิภาพที่ถูกเสนอจากฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้ผู้ได้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจ (Lovelock & Wirtz, 2011)

ธุรกิจสายการบิน (Airline business) เป็นธุรกิจบริการที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน (Aviation industry) ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่สำคัญอยู่ 5 กลุ่มธุรกิจคือ (1) ธุรกิจการบิน (2) ธุรกิจเครื่องบิน (3) ธุรกิจท่าอากาศยาน (4) ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินทาง และ (5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจต้องมีการประสานงาน สนับสนุน และควบคุมดูแลให้อุตสาหกรรมการบินสามารถพัฒนาต่อไปได้ ในส่วนของธุรกิจสายการบินนั้น เป็นธุรกิจที่ให้บริการขนส่งทางอากาศของสินค้าและให้บริการการเดินทางแก่ประชาชนในทุกๆประเทศ ธุรกิจสายการบินได้เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการขนส่งที่มีความสะดวก ความสบาย และมีความรวดเร็ว สามารถขนส่งทั้งสินค้าและให้บริการการเดินทางแก่ประชาชนไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆได้ในระยะเวลาสั้นกว่าการขนส่งหรือการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เปรียบเหมือนเครือข่ายการคมนาคมที่ทำการเชื่อมโยงแต่ละประเทศทั่วโลกไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ทำให้แต่ละประเทศได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจสายการบินอย่างมากมาย รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ประเมินว่า มูลค่าธุรกิจการขนส่งและการโดยสารทางอากาศของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 126,500 ล้านบาท เป็นจำนวน 140,000 ล้านบาทในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 11.2 แสดงว่าธุรกิจสายการบินมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ รวมไปถึงยังมีความสำคัญกับการเมืองและสังคมของประเทศ เช่นเดียวกับที่ Kane และ Vose (1987) กล่าวว่า การคมนาคมขนส่งทางอากาศได้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันทั้งการทำงานและการดำเนินชีวิต รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับคนชาติอื่นๆ ซึ่งช่วยในการเปิดโลกทัศน์ เรียนรู้โลกกว้าง และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบทางวัฒนธรรมการเลือกใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจสายการบินเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Tiernan,

Rhoades, & Waguespack, 2008) ซึ่งนำรายได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในปีพ.ศ.2555 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 22.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2554 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556)

ธุรกิจสายการบินสัญชาติไทยมีจุดเริ่มต้นมาจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไทยภายใต้ชื่อ บริษัทเดินอากาศไทยกับสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ (Scandinavian Airlines) จัดตั้งเป็น บริษัทการบินไทย จำกัด เริ่มทำการบินอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2503 หลังจากนั้นเป็นเวลา 17 ปี รัฐบาลไทยได้ซื้อหุ้นคืนจากสายการบินต่างชาติทั้งหมด ทำให้บริษัทเดินอากาศไทยกลายเป็นของ รัฐบาลไทยเพียงอย่างเดียว ต่อมาในปี 2531 บริษัทเดินอากาศไทยได้รวมกับบริษัทการบินไทย ทำให้การบินไทยเป็นสายการบินของคนไทยและก้าวขึ้นสู่สายการบินแห่งชาติอย่างเต็มตัว โดยให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) การบินไทยได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นสายการบินนานาชาติที่มีชื่อเสียง รวมถึงเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง กลุ่มเครือข่ายพันธมิตรสายการบินภายใต้ Star Alliance Group ในเวลานั้น การบินไทยเป็นบริษัท เดียวที่ได้รับสิทธิการประกอบกิจการการบินภายในประเทศ ต่อมารัฐบาลจึงผ่อนกฎนี้ลงทำให้เกิด กิจการสายการบินอื่นๆตามมา เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) สายการบิน ภูเก็ตแอร์ไลน์ (Phuket Airlines) เป็นต้น จนกระทั่งปีพ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้มีการประกาศเปิด นโยบายน่านฟ้าเสรี ให้สิทธิในการบินโดยลดและเลิกข้อจำกัดต่างๆในการโดยสารและขนส่งสินค้า เพื่อให้การขนส่งเป็นไปโดยเสรี เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) เกิดขึ้นมาและบริษัทการบินต่างๆ เริ่มมีความมั่นใจในการทำธุรกิจสายการบินรวมถึงขยายการลงทุน เพิ่มมากขึ้น (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548)

ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการบินยังประสบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง จึงมีต้องปรับเปลี่ยน รูปแบบในการดำเนินงาน ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมและสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มตลาด (Segment) โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดเสรีอาเซียนเกิดขึ้น ทำให้สายการบินใหม่ๆเริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2556) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมการบินของไทยในช่วงต้นปี 2556 มีแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินเกิดขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งด้านผลการประกอบการที่ดีขึ้นของสายการบิน แนวโน้ม การเพิ่มจำนวนอากาศยาน จำนวนเที่ยวบินและปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการ ท่าอากาศยานที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น (แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบินสำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน สถาบัน การบินพลเรือน, 2556) โดยมีจำนวนผู้โดยสารทั้งในประเทศและผู้โดยสารต่างประเทศมาใช้บริการใน เมืองไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2556 เติบโตกว่าร้อยละ 17.5 หรือมีจำนวนประมาณ 28.51 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ในประเทศไทย มีการจัดแบ่งสายการบินมี 3 ประเภท ประเภทแรก คือ สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional/ Conventional Airline) เป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารด้วยราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International flight) โดยเน้นบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักตามแต่ละประเทศ เช่น สายการบินไทย (Thai Airways) ประเภทที่สอง คือ สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) โดยจะมีลักษณะเฉพาะตัวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป มักจะมีการทำงานเป็นเอกเทศและแตกต่างจากสายการบินปกติ เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) และประเภทสุดท้าย คือ สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost/ Low-fare Airline) เป็นสายการบินที่ลดต้นทุนหลายด้านลงให้เพื่อสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัด เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai) (ปิยาณี รุ่งวัฒนชัย และสินชัย วงทรัพย์ดี, 2547)

การมีสายการบินหลายประเภทยังทำให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภคในด้านการเพิ่มทางเลือกในการใช้สายการบินให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ในทางกลับกันทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจสายการบิน ปัจจุบันข้อมูลล่าสุดของส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนผู้โดยสารของสายการบินที่ใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ข้อมูลตามตารางที่ 1) ที่แสดงให้เห็นว่าสายการบินสัญชาติไทยทั้งสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 1. 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนผู้โดยสารของสายการบินที่ใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประจำปี 2012

Suvannabhumi Airport				
Rank	Airlines	Total Pax	%Share	%Change
International				
1	Thai Airways International	14,018,069	34.4%	12.70%
2	Thai Air Asia	2,024,370	5.0%	-14.28%
3	Cathay Pacific Airways	1,718,672	4.2%	13.41%
4	Emirates	1,434,284	3.5%	5.23%
5	Qatar Airways	884,612	2.2%	37.56%
6	Singapore Airlines	858,638	2.1%	22.69%
7	Bangkok Airways	796,257	2.0%	19.89%
8	China Airlines	778,165	1.9%	0.77%
9	Korean Air	750,652	1.8%	15.51%
10	Etihad Airways	716,848	1.8%	37.56%
11	Air Lanka	679,322	1.7%	33.79%
12	Tiger Airways	580,970	1.4%	61.84%
13	Tranaero Airlines	574,205	1.4%	28.18%
14	Japan Airlines	573,777	1.4%	29.26%
15	EVA Airways	561,335	1.4%	-6.66%
16	China Southern Airlines	512,944	1.3%	42.37%
17	Vietnam Airlines	485,498	1.2%	33.73%
18	Jet Airways	483,794	1.2%	28.84%
19	China Eastern Airlines	451,140	1.1%	17.48%
20	All Nippon Airways	407,414	1.0%	16.10%

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2555

http://www.airportthai.co.th/ewtadmin85_aot/ewt/aot_web/download/about_us/Statistics_report_2012.pdf

เมื่อพิจารณาตามตารางแล้ว ถึงแม้สายการบินสัญชาติไทยอย่างสายการบินไทยจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด แต่สายการบินอื่นๆก็มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ สายการบินแต่ละประเภทจึงต้องมีการตื่นตัวและพัฒนาหาวิธีทางเพื่อให้สายการบินของตนคงอยู่ต่อไปได้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต่าง ๆ นั้น Park (2007) กล่าวว่า นอกเหนือจากการให้บริการบนเครื่องบิน (In-flight service) การให้บริการการจองบัตรโดยสาร (Reservation-related service) ราคาบัตรโดยสาร (Ticket price) และคุณภาพการให้บริการโดยรวม (Overall service quality) ภาพลักษณ์สายการบิน (Airline image) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของสายการบิน ดังนั้นภาพลักษณ์ของสายการบินแต่ละประเภทจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในการดำเนินการธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดในเรื่องต่างๆ สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Boulding, 1975) ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับองค์กรและมีประสบการณ์ร่วม หากภาพลักษณ์เป็นไปในทางบวกจะมีส่วนช่วยเสริมแรงทางบวกให้กับสินค้าและบริการขององค์กร (Assael, 2004) กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีแก่สายการบิน เกิดความไว้วางใจ ผู้บริโภคต้องการมาใช้บริการกับสายการบินนั้นๆ ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่สายการบิน แต่ในทางกลับกันถ้าเป็นทางลบก็อาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ไม่กล้าใช้บริการ เกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน สามารถทำให้สายการบินไม่สามารถอยู่รอด และต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุดก็เป็นไปได้

การสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ถ่ายทอดภาพที่เป็นจริงของสายการบินให้เกิดขึ้นเพราะเปรียบเสมือนเป็นการสร้างพันธะสัญญา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังกับสายการบินต่างๆตามภาพลักษณ์ที่ได้รับรู้ ซึ่งสายการบินในปัจจุบันเริ่มมีการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) ได้มีการสนใจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ร่วมกับการโฆษณาโดยมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของลูกเรือเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากสายการบินส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ของอากาศยานและบริการ โดยเฉพาะการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของแอร์โฮสเตส คือ สิงคโปร์เกิร์ล (Singapore Girl) ที่ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางและกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในโฆษณาและสิ่งพิมพ์เผยแพร่ของสายการบิน กลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์นี้มุ่งหมายเพื่อสร้างพลังให้แก่สิงคโปร์เกิร์ลให้เป็นตัวแทนของไมตรีจิตและความสง่างามแบบเอเชีย (Heracleous, Wirtz, & Pangarkar, 2009) ไม่เฉพาะแค่เหตุผลทางด้านธุรกิจเท่านั้น แต่สายการบินต่างๆสามารถสะท้อนถึง "ภาพลักษณ์ของประเทศ" ภาพลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมาเลือกใช้บริการสายการบิน รวมถึงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ Keller (2013) ได้กล่าวเสริมว่า เมื่อภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นแล้วสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับองค์กรหรือตราสินค้า สามารถเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง สามารถทำให้องค์กรมีผลกำไรที่ตีมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้ตราสินค้าเป็นอันดับแรกได้ เป็นผลมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีมากกว่าผ่านทางรรู้ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ

การประชาสัมพันธ์เป็นอีกสิ่งสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นจำนวนมาก รวมทั้งธุรกิจสายการบินเช่นเดียวกัน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ (Image building) ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ได้รวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กร การใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จึงควรผ่านกระบวนการคิดอย่างรอบคอบและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับทุกองค์กรและมีความสำคัญมาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ธุรกิจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจการบินมากยิ่งขึ้น ดังที่ปริยพันธ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อธุรกิจการบิน จริงๆแล้วเรื่อง การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อทุกองค์กร ต่อทุกธุรกิจ อย่างการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน เหมือนกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในประเทศแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปสู่ต่างประเทศด้วย ทำให้ได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นทางการตลาดต่างๆ” การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการสื่อสาร ช่วยให้เกิดความเชื่อถือในองค์กร ตลอดจนได้รับความนิยมในระยะยาวได้ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญ 3 ประการ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

1. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
2. บทบาทในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทน
3. บทบาทในแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบ

ในแต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีผู้มีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเป็นหน้าที่ของสมาชิก ทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยกันทุกฝ่าย โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินที่จำเป็นต้อง มีการติดต่อและให้บริการแก่ผู้บริโภครวมทั้งผู้ใช้บริการ และมีบทบาทในการสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้หน้าที่หลักในการทำการประชาสัมพันธ์ของสายการบินคือการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและมีความสม่ำเสมอ กับสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้กับสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยทั่วไป (Kane & Vose, 1987)

โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคต่างมีการสื่อสาร รับส่งและใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย แต่ละประเภทอย่างถูกต้องตรงกับข้อมูลที่สายการบินสื่อสารออกไป เกิดเป็นการเรียนรู้ และทราบถึงความแตกต่างในการใช้แสดงออกถึงภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสายการบินสัญชาติไทย แต่ละประเภทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสายการบิน เป็นการพัฒนาความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” จึงเป็นเรื่องน่าสนใจและมีคุณค่าแก่การนำมาวิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาจากทั้งตัวองค์กรที่ประกอบธุรกิจสายการบินและจากมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย และเพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรที่ทำธุรกิจสายการบินในการกำหนดภาพลักษณ์ของสายการบินแต่ละประเภทให้เหมาะสม เห็นถึงข้อดีและข้อเสีย นำสิ่งที่เป็นจุดแข็งมาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อยอดไปถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทย ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมต่อไปภายในอนาคต

ปัญหาคำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรต้น การเปิดรับข่าวสารของสายการบินสัญชาติไทย
ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย
2. ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรต้น ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย
ตัวแปรตาม ความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย
3. ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรต้น ประเภทสายการบินสัญชาติไทย
ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สอง ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ด้วยการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้โดยเฉพาะ ผู้วิจัยได้คัดเลือกสายการบินสัญชาติไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด จัดแบ่งตามประเภทสายการบินจำนวน 3 สายการบิน เมื่อปี 2555 ที่ผ่านมามีได้แก่ (1) สายการบินแบบดั้งเดิม คือ สายการบินไทย (Thai Airways) (2) สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) และ (3) สายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) เป็นตัวแทนของสายการบินสัญชาติไทย ประเภทต่างๆ เพื่อใช้สำหรับงานวิจัยนี้

นิยามศัพท์

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสายการบินสัญชาติไทย เป็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และจดจำเนื้อหาข่าวสารที่องค์กรได้สื่อสารออกมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อีกผ่านกระบวนการการตีความจนสรุปและเกิดเป็นความหมายขึ้น

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 ประเภท คือ สายการบินแบบดั้งเดิม สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว และสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ถูกสร้างขึ้นและส่งผ่านกระบวนการสื่อสารออกไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีขึ้น โดยศึกษาผ่านมิติภาพลักษณ์ขององค์กร คือ คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า พนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค คุณค่าและแผนงานขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร

ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการสายการบินสัญชาติไทย พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ได้แก่ การใช้บริการระดับต่ำมาก การใช้บริการระดับต่ำ การใช้บริการระดับปานกลาง การใช้บริการระดับสูง และการใช้บริการระดับสูงมาก

สายการบินสัญชาติไทย หมายถึง สายการบินที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย และมีคนสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 51% ประกอบไปด้วย สายการบิน 3 ประเภท คือ

- **สายการบินแบบดั้งเดิม** หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีการเก็บค่าโดยสารด้วยราคาปกติ ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทำการบินตามเส้นทางหลักรวมถึงลงจอดที่ท่าอากาศยานหลักตามแต่ละประเทศ โดยสายการบินที่นำมาศึกษานั้น ได้คัดเลือกจากสายการบินสัญชาติไทยแบบดั้งเดิมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เมื่อปี 2555 คือ สายการบินไทย (Thai Airways)
- **สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว** หมายถึง สายการบินที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นมา มีการบินไปลงจอดที่สนามบินรอง รวมถึงมีความชัดเจนด้านการให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่า ในราคาที่สูงกว่าสายการบินอื่น โดยสายการบินที่นำมาศึกษานั้น ได้คัดเลือกจากสายการบินสัญชาติไทยที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เมื่อปี 2555 คือ สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways)
- **สายการบินต้นทุนต่ำ** หมายถึงสายการบินที่ลดต้นทุนหลายๆด้านลงให้เพื่อสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัด โดยสายการบินที่นำมาศึกษานั้น ได้คัดเลือกจากสายการบินสัญชาติไทยต้นทุนต่ำที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เมื่อปี 2555 คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจสายการบินให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องการใช้สื่อ และการสื่อสารภาพลักษณ์ของสายการบิน
2. เป็นแนวทางให้นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาเป็นความรู้ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสายการบินแต่ละประเภท
3. เป็นองค์ความรู้ให้กับบุคคลทั่วไป และธุรกิจสายการบินต่างๆ ที่ต้องการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับประโยชน์สูงสุด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.1 ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.2 ลักษณะการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.3 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 2.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์
 - 2.2 กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์
 - 2.3 ลักษณะของภาพลักษณ์
 - 2.4 ประเภทของภาพลักษณ์
 - 2.5 ภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.6 ปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.7 มิติของภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.8 การบริหารภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.9 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน
 - 3.1 ความสำคัญของธุรกิจสายการบิน
 - 3.2 ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย
 - 3.3 ประเภทของสายการบิน
 - 3.4 ลักษณะของธุรกิจสายการบิน
 - 3.5 การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์สายการบิน
 - 3.6 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันข่าวสารต่างๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรและผู้บริโภค ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือมีความไม่แน่ใจในบางเรื่อง ทั้งนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น โดยบุคคลที่

เปิดรับข่าวสารมากจะเป็นคนที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Rice & Atkin, 2001) นอกจากนี้การรับรู้ข่าวสารยังสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเกิดความเข้าใจข้อมูลข่าวสารตามที่ทางองค์กรสื่อออกไป สามารถทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายองค์กรที่วางไว้

การเปิดรับ (Exposure) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผู้บริโภคจึงเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ในอีกทางหนึ่งผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ ไม่มีความเกี่ยวข้อง หรือไม่มีความสำคัญกับตนเอง (Assael, 2004; Solomon, 2013)

Becker และ Roberts (1992) ได้นิยามความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเป็น 3 ประการ ประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล (Information seeking) บุคคลจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การรับข้อมูล (Information receptivity) บุคคลจะเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสารตามที่ตนเองมีความสนใจ หากข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับตนเองจะทำให้เกิดความสนใจและเอาใจใส่ในข้อมูลเหล่านั้นมากขึ้น
3. การรับประสบการณ์ (Experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสารเมื่อต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีประสบการณ์ร่วม หรือเป็นการผ่อนคลายอารมณ์

Randall (1997) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า โดยมีปัจจัยของความเชื่อส่วนตัว ประสบการณ์ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องกับข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆมาจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ปัจจัย (Merrill & Lowenstein, 1971) ได้แก่

1. ความเหงา (Loneliness) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความเชื่อว่าปกติมนุษย์ไม่ชอบการอยู่ตามลำพัง เนื่องจากมีความเหงา ความสับสน ความวิตกกังวล ความหวาดกลัว และกลัวการเมินเฉยจากสังคม ในขณะที่เดียวกันมีความชอบและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส แต่หากเมื่อบุคคลนั้นไม่สามารถอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่นในสังคมได้โดยตรงสิ่งที่

ดีที่สุดคือการใช้เวลาร่วมกับสื่อต่างๆ ใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อนคลายความเหงา และในบางครั้งพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น เนื่องจากไม่มีแรงกดดันทางสังคมและแรงกดดันในการสื่อสารกับผู้อื่น

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) มนุษย์ส่วนใหญ่จะเกิดความอยากรู้อยากเห็น สื่อประเภทต่างๆจึงนำความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่อยู่ใกล้กับตนเองมากที่สุดทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุของความคิดหรือการกระทำ นอกจากนี้พฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็นสามารถเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงผลกระทบต่อบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน
3. การแสวงหาสิ่งต่างๆเพื่อตนเอง (Self-aggrandizement) มนุษย์ในฐานะผู้รับข่าวสารต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ช่วยให้ความคิดบรรลุจุดประสงค์ ได้รับข่าวสารมาเพื่อให้เป็นที่นิยม ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ช่วยให้ปลอดภัย รวมถึงช่วยให้เกิดความบันเทิง โดยมีการเลือกใช้สื่อที่มีความพยายามในการค้นหาน้อยที่สุด (Least effort) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่าที่สุด (Promise' of reward)
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท (Modes of mass media) สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารแต่ละคน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการค้นหาและได้รับผลประโยชน์จากสื่อแต่ละประเภทต่างกัน เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเข้าหาสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สื่อนั้นได้มากที่สุด

McCombs และ Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลเปิดรับสารจากสื่อมวลชนต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ ได้แก่

1. ต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์โดยรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ มีความทันสมัย และได้รับรู้ในสิ่งที่ควรรู้
2. ต้องการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารสามารถกำหนดความคิดเห็นหรือการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ เช่น เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน
3. ต้องการสนทนา (Discussion) เพื่อให้มีข้อมูลในการพูดคุย ติดต่อกับผู้อื่น ให้เกิดเป็นการสื่อสารในสังคมขึ้น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์หรือความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคม
5. ต้องการการสนับสนุน (Reinforcement) เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้เกิดกำลังใจ ทำให้สิ่งที่ตัดสินใจกระทำไปแล้วมีความหนักแน่นมั่นคงมากยิ่งขึ้น

6. ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อมีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเป็นการผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ได้ระบุปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัวที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด กระบวนการของการรับรู้และการจูงใจที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่จะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม สามารถเปิดพฤติกรรมที่คล้ายตามกับสมาชิกในกลุ่มในแง่ของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม นำลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่มีความเหมือนกันมาจัดประเภทบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน ลักษณะประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

เห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่สามารถส่งผลให้เกิดการเปิดรับขึ้นในแต่ละบุคคลทั้งปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกเพื่อตอบสนองความต้องการในการเปิดรับข่าวสารให้เกิดขึ้น

ลักษณะการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์พฤติกรรม และความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของตัวผู้รับสาร เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป Rogers และ

Shoemaker (1971) ได้เสริมว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากและมีความรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้อะไรและแพร่กระจายข่าวสารให้เกิดขึ้นได้

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นการที่ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณกัน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร รวมถึง Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวเสริมว่าสื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประม ๕๓๖๖๖, ๒๕๔๒) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะจง

นอกจากนี้ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ได้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามา มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบใหม่ มีคุณสมบัติสามารถส่งข้อมูลผ่านข้อมูลกลางไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละที่ (Packet-switching) เป็นการสื่อสารที่รวมทั้งภาพ เสียง และความเคลื่อนไหวต่างๆ (Multimedia) เป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ (Interactivity) สามารถทำการสื่อสารได้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน (Synchronicity) และเป็นการสื่อสารที่ใช้ข้อความในหลายๆมิติ (Hypertextuality) (Newhagen & Hafaeli, 1996, as cited in Wood & Smith, 2005) กล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เป็นสื่อกลางสำหรับมวลชนที่มีการส่งสารออกไปในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การส่งสารแบบผู้รับสารหนึ่งคนสู่ผู้รับสารหนึ่งคนด้วยการใช้อีเมล ส่งสารแบบหลายคนสู่ผู้รับสารหลายคนโดยใช้เซิร์ฟเวอร์ หรือการส่งสารแบบหลายคนสู่ผู้รับสารหนึ่งคนด้วยการใช้เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะในการสื่อสารด้วยการส่งสารจากที่เดียวไปยังที่ต่างๆเท่านั้น (Morris & Organ, 1996, as cited in Wood & Smith, 2005)

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

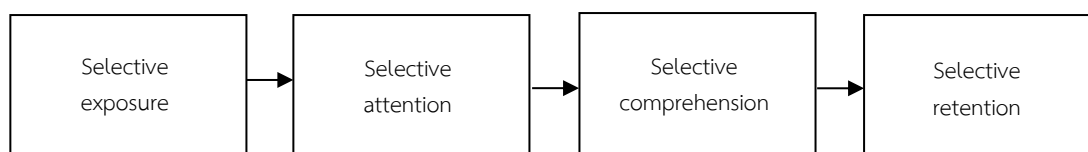
ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการและมีความสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับรู้มา โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสารเลือกรับรู้แปลความหมาย และเลือกจดจำ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น (พีระจิรโสภณ, ๒๕๓๕)

Klapper (1966) ได้อธิบายกระบวนการเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารต่างๆในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เพื่อนำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่หรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากพื้นฐานของความต้องการของแต่ละบุคคลคือ คนเราต้องการจะป้องกัน รักษา และสนับสนุน ความเป็นตัวของตัวเอง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนต่อมาในการที่แต่ละบุคคลเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่เคยมีมาแล้ว รวมถึงพยายามหลีกเลี่ยงในการสนใจข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งต่อความคิดเดิมของตนเอง
3. การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกรับรู้และตีความข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากประสบการณ์ สามารถเป็นการตีความสิ่งเร้าหรือสารนั้นๆจากความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ดั้งเดิม ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจ
4. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่แต่ละบุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง แต่จะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับ ความสนใจหรือความคิดของตนเอง โดยผลของการจดจำเนื้อหาข่าวสารได้เป็นการส่งเสริมทัศนคติหรือความเชื่อให้มีความมั่นคงหนักแน่นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

สอดคล้องกับที่ Belch และ Belch (2012) ได้กล่าวว่าการเลือกรับรู้เป็นกระบวนการที่คัดกรอง (Filtering process) ที่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสามารถมีอิทธิพลต่อการเกิดกระบวนการว่าเกิดกระบวนการได้อย่างไรและมีการตีความหมายอย่างไรบ้าง โดยมี 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกสนใจ (Selective attention) การเลือกตีความ (Selective comprehension) และขั้นตอนสุดท้ายคือ การเลือกเก็บรักษาข้อมูล (Selective retention) (ดูแผนภาพที่ 2.1) เริ่มจากผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เมื่อเปิดรับแล้วจะให้ความสนใจหรือใส่ใจกับข้อมูลนั้นๆ และเลือกที่จะไม่ใส่ใจข้อมูลที่ไม่ต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเลือกตีความข้อมูลตามทัศนคติของตน ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่เคยพบมา ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวเสริมว่า ส่วนใหญ่การตีความของผู้บริโภคจะมีความสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม มาถึงขั้นตอนสุดท้ายเป็นการบันทึกข้อมูลที่ได้รับการตีความแล้วมาอยู่ในระบบความจำ ถ้าข้อมูลที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานในการรับรู้อยู่แล้ว จะทำให้สามารถเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าไม่มีพื้นฐานในการรับรู้ข้อมูลบางอย่าง ผู้บริโภคจะไม่สนใจหรืออาจทำให้เกิดการรับรู้ได้ยากกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อการรับรู้แตกต่างกันด้วย

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกรับรู้



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York : McGraw-Hill/Irwin, p. 122.

ดั่งนี้ Cutlip, Center และ Broom (2006) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

1. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Credibility) เป็นการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นกับข้อมูลที่ได้รับ
2. บริบทต่างๆ (Context) เมื่อบริบทโดยรวมใช้กับการเผยแพร่ จำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม มีความกลมกลืน และทำให้ผู้รับข่าวสารมีส่วนร่วมไปกับบริบทนั้นๆ
3. เนื้อหาข่าวสาร (Content) ต้องมีการสื่อความหมายอย่างครบถ้วนให้ผู้รับสารรับรู้ได้ง่าย เป็นอย่างดี
4. ความชัดเจนของข่าวสาร (Clarity) ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจโดยการทำให้ข่าวสารไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย ด้วยการใช้หัวข้อ (Theme) สัญลักษณ์ (Symbol) และคำขวัญสั้นๆ (Slogan)
5. การกระทำที่ต่อเนื่อง (Continuity) ต้องมีการกระทำอย่างซ้ำๆเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องและให้ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน
6. ช่องทางข่าวสาร (Channel) ต้องมีการเลือกใช้ช่องทางข่าวสารที่ผู้รับสารคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่น เนื่องจากแต่ละช่องทางย่อมให้ผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกัน
7. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) ต้องมีการคำนึงว่าผู้รับสารสามารถรับรู้ข่าวสารได้มากหรือน้อยเพียงใด มีการคำนึงถึงพื้นฐานความรู้และความเข้าใจของผู้รับสาร

Hawkins, Best, และ Coney (1998) กล่าวว่าแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ความสนใจต่อสิ่งเร้าของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันและมีระดับที่แตกต่างกัน โดยเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ กัน ความสนใจต่อสิ่งเร้าได้ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus factor) เป็นลักษณะโดดเด่นเฉพาะของตัวสิ่งเร้า สามารถมีผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การใช้สี การเคลื่อนไหว และการวางตำแหน่งต่างๆ
2. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล (Individual factor) การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ (Interest) และมีความต้องการ (Need) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่าง และถึงแม้จะมีความสนใจในสิ่งเร้าที่เหมือนกันแต่อาจสนใจในลักษณะที่แตกต่างกันได้
3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factor) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความสนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจ หรือสภาวะแวดล้อมรอบตัวในขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้านั้น

Schramm, Lyle และ Parker (1961) ได้แบ่งกลุ่มเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนออกเป็น 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. Fantasy content (Entertainment) เป็นเนื้อหาข่าวสารที่ให้ความบันเทิงความเพลิดเพลิน นำพาผู้รับสารหนีจากปัญหาที่มีอยู่ในโลกของความเป็นจริงทำให้เกิดการจูงใจทาง อารมณ์ นำเสนอเหตุการณ์ที่ไม่ได้อยู่ในความเป็นจริงทำหน้าที่ในการผ่อนคลายความเครียดจากความวิตกกังวล รวมถึงทำให้สมหวังกับสิ่งที่ปรารถนา
2. Reality content (Information/ Education) เป็นเนื้อหาข่าวสารที่ให้ความรู้ มุ่งเสนอข้อเท็จจริงหรือความจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร ชักจูงให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสภาพที่เกิดขึ้น นำเสนอเนื้อหาและเหตุการณ์ที่เป็นจริง

ในทุกๆ วันของการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจะเจอกับสิ่งเร้ามากมาย ข่าวสารเป็นอีกหนึ่งสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ได้จากสิ่งเร้าที่มาจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่รอบตัว รวมถึงข่าวสารที่นักการตลาดได้สร้างขึ้น (Johnston & Heineke, 1998) การเปิดรับสื่อของผู้รับสารทำให้เห็นถึงบทบาทของผู้รับสารในฐานะของผู้กระทำการสื่อสาร (Active audience) มากกว่าผู้ที่ถูกกระทำ ผู้รับสารนั้นเป็นผู้ที่กำหนดความต้องการของตนเอง เลือกประเภทของสื่อที่ใช้ รวมทั้งลักษณะของเนื้อหาสารที่เปิดรับ เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจของตนให้มากที่สุด (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) การศึกษาการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นที่จำต้องศึกษาทั้งสื่อที่เลือกใช้และเนื้อหาข่าวสารที่ออกมาสู่สาธารณชน เพื่อเป็นการศึกษาอย่างครอบคลุมถึงกระบวนการการเปิดรับข่าวสารที่เกิดขึ้น

ชิวานวล โปตระนันท์ (2554) ทำการศึกษา “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ญีปุ่นและเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย” เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ญีปุ่น และเกาหลี และศึกษาการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ญีปุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาหลีผ่านสื่อละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคลมากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ญีปุ่นและเกาหลีสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จักมากที่สุด โดยทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่าการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของทั้ง ญีปุ่นและเกาหลีที่สามารถได้ผลดีควรให้ความสนใจกับสื่อบุคคลมากขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ ละครรายการโทรทัศน์ให้มากขึ้น

จิราพร โชติปัญญา (2554) ทำการศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วม โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการเอสซีจีรักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจีรักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเอสซีจีรักรักษ์น้ำเพื่ออนาคตจากสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการดังกล่าวในเชิงบวก

ศศกร วุฒิวงศ์ภักดี (2546) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลสนับสนุนการทำงาน การทำธุรกิจ และเพื่อการศึกษา รวมถึงพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

พัชรนันท์ เต็ดแก้ว (2553/2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารที่ผู้บริโภคได้มาจากองค์กร ทั้งการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และจดจำเนื้อหาข่าวสารที่องค์กรได้สื่อออกมา ว่าเกิดการเปิดรับข่าวสารของสายการบินสัญชาติไทยมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เกิดการแปลความหมายและเข้าใจตามที่องค์กรได้สื่อออกมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีการรับรู้จากข้อมูลต่างๆ เป็นประสบการณ์สั่งสมมา ทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์นั้นได้มีการรวมตัวก่อเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ทุกครั้งที่มีการรับรู้ข้อมูล (Message) ภาพลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนไปได้ทั้งมากและน้อยตามความสำคัญและน้ำหนักของข้อมูลเหล่านั้น ข้อมูลจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความของแต่ละบุคคล เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์คงเดิม เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ หรือช่วยให้ภาพลักษณ์ชัดเจนมากขึ้นได้ (Boulding, 1975)

Kotler (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคล แต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติและการกระทำต่อสิ่งนั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งดังกล่าว การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลเริ่มมาจากการรวบรวมภาพ (Form) ขึ้นมาจากการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสัมผัสสิ่งเดียวหรือหลายสิ่ง ทำให้ภาพลักษณ์ในใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมีการสัมผัสสิ่งเดียวกันก็ตาม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของปัจเจกบุคคล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้นิยามภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล สามารถเป็นได้ทั้งภาพของสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิต โดยภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นให้เกิดขึ้นในจิตใจหรืออาจเป็นภาพที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้นมาเอง เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ภาพที่มีต่อองค์กร ภาพที่มีต่อสถาบัน เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective facts) ร่วมกับการประเมินส่วนบุคคล (Personal judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจมานานของบุคคล อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ (Perception) ไม่ได้เป็นเรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) ที่เกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพของสิ่งต่างๆ ที่ก่อตัวขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ ที่เป็นผลมาจากกระบวนการการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรง ได้แก่ การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลเคยได้พบมา และเป็นประสบการณ์ทางอ้อมที่สามารถรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เกิดเป็นการตีความและสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทัศนคติทั้งทางบวกหรือทางลบและแสดงพฤติกรรมออกมาต่อสิ่งนั้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งภาพลักษณ์ในด้านบวกและด้านลบ เมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะไม่หาสิ่งอื่นมาทดแทน รวมถึงเมื่อผู้บริโภคต้องการจะแสวงหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งที่ไม่เคยใช้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ดีก่อน เนื่องจากสามารถทำให้เกิด

ความมั่นใจมากกว่าสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ไม่พึงประสงค์ (ชูชัย สมितिไกร, 2554) ซึ่ง Boulding (1975) ได้กล่าวเสริมว่าเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ภาพลักษณ์นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เมื่อภาพลักษณ์ได้เริ่มก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นมาส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะชักจูงให้ผู้บริโภค รวมถึงสาธารณชนมีความคิดสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ว่าแต่ละบุคคล แต่ละผลิตภัณฑ์ และแต่ละองค์กรหรือบริษัทนั้นล้วนไม่มีความสมบูรณ์แบบ แต่การที่จะกลายเป็นบุคคลที่ดี ผลิตภัณฑ์ที่ดี และองค์กรที่ดีนั้นสามารถเป็นไปได้ ถ้ามีบุคคลเลือกที่จะมองในสิ่งที่เป็จุดแข็ง จุดเด่น และเลือกที่จะยอมรับหรือมองข้ามจุดอ่อนหรือจุดด้อย ภาพลักษณ์จึงเปรียบเป็นทางลัดที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ชอบก็จะกลายเป็นพฤติกรรมในทิศทางลบแต่ถ้าชอบพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทิศทางบวก โดยเฉพาะในปัจจุบันคุณภาพสินค้าและบริการแต่ละอย่างมีคุณภาพเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นอีกจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างขึ้น นอกจากนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ยังสรุปให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการได้ มีความสำคัญ 2 ประการ

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อสินค้าบริการ และองค์กร เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งรอบตัว เมื่อภาพลักษณ์ได้เกิดขึ้นแล้วยากที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไข หากไม่มีข้อมูลอื่นที่สำคัญแทนที่ไปภาพลักษณ์เดิมจะมีความคงทน
2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร ทำให้มีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในท้องตลาดมีสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีการผลิตได้มีการพัฒนาและเกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ความเท่าเทียมทางคุณสมบัติทางกายภาพจึงมีความคล้ายกัน ภาพลักษณ์จึงสามารถช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าและองค์กรให้เห็นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Mackiewicz (1993) ระบุว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจ เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนไม่ชัดเจน สินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะเข้ามาเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ และสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้ Poiesz (1988, as cited in Van Riel, 1995) กล่าวเสริมว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลต่างๆแล้วเกิดการตัดสินใจยาก มีความขัดแย้ง หรือไม่สมบูรณ์ เมื่อข้อมูลไม่เพียงพอหรือมีขอบเขตในการตัดสินใจกว้าง เมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ในกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเมื่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆจากสภาวะแวดล้อมขัดขวางกระบวนการตัดสินใจ เช่น ข้อจำกัดในการใช้เวลาเกิดขึ้น

กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์

อำนาจ วีรวรรณ (2540) ระบุว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ เป็นการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ภาพที่เกิดขึ้นอาจผิดจากความเป็นจริงเพราะการรับรู้จากทัศนคติแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และอีกรูปแบบ คือ ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น เกิดจากการวางแผนสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร มีการใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ได้ภาพตามที่ต้องการ เพื่อให้ภาพลักษณ์ตรงกับเอกลักษณ์ขององค์กร เมื่อภาพไม่ตรงกับความเป็นจริงสามารถทำการแก้ไขได้โดยสื่อสารภาพที่ถูกต้องออกไปหลายๆครั้ง เพื่อลบภาพที่ไม่จริงที่เกิดขึ้น

กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบ 4 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกออกเป็นแต่ละส่วนได้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550) มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ได้รับการสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ ได้แก่ บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ ผู้บริโภคสามารถรับภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ (Attribute) สามารถแยกแยะความแตกต่างจากสิ่งที่ถูกรับรู้มาได้
3. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกต่อ ภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ มีความรู้สึกผูกพันหรือไม่ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ และมีการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสื่อออกมาโดยการปฏิบัติด้วยความมุ่งหมายหรือเจตนาต่อสิ่งเร้าต่างๆ เป็นผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบด้านการเรียนรู้และองค์ประกอบด้านความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์เริ่มจากการสังเกตหรือรับรู้สิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถเป็นการสังเกตจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ จะต้องมีการให้ความหมายกับสิ่งที่สังเกตนั้นด้วย จึงนำไปสู่การสร้างความรู้ มีการแยกแยะตามลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งเร้า เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นจากการให้ความหมายของตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคล อีกทั้งความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์เดิม เช่น ทัศนคติ และค่านิยม ผู้บริโภคจึงแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกผูกพันหรือไม่ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ และมีการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ท้ายที่สุดแล้วจึงแสดงออกเป็นการกระทำที่มีทิศทางออกมา (Boulding, 1975)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้สรุปองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณะในแง่ที่เป็นปัจจัยของบุคคล และเกิดการพัฒนามาเป็นภาพลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เหตุการณ์และสภาพแวดล้อม (Event and Environment) รวมถึงสังคม วัฒนธรรม และการศึกษา เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคจะรับเข้ามาได้ ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้กำหนดคุณค่าของเหตุการณ์เหล่านั้นเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนการรับรู้และหลังการรับรู้ แต่สภาพแวดล้อมต่างๆที่อยู่กับเหตุการณ์เหล่านั้นมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเช่นเดียวกัน
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคจากช่องทางการสื่อสารจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการสัมผัส ช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งคุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal element) เป็นคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารของแต่ละบุคคล ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การที่ผู้บริโภคมองภาพต่างๆเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร หรือมีการชื่นชอบหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception element) ภาพลักษณะจะเกิดขึ้นได้เมื่อเหตุการณ์ผ่านมาจากช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะเป็นสิ่งที่พิจารณาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีการรับรู้เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้มีทิศทางตามความคิดของบุคคลนั้น ในส่วนของความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าเกิดความประทับใจมากทั้งด้านบวกหรือด้านลบจะมีความทรงจำ จดจำได้มากและเป็นเวลานาน เมื่อสร้างภาพลักษณะอะไรขึ้นมาภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจะหายไปได้ช้ากว่าความประทับใจน้อยหรือไม่เกิดความประทับใจใดๆเลย

ลักษณะของภาพลักษณะ

Boorstin (1973) กล่าวถึงภาพลักษณะว่าเป็นภาพที่บุคคลสร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo events) สามารถสร้างได้จากองค์ประกอบที่สามารถสังเกตเห็นได้ สามารถเข้าใจได้ มีหลายความหมายเกิดขึ้น รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ภาพลักษณะจึงมีลักษณะ 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมา (Image is synthetic) เนื่องจากภาพลักษณะสามารถเกิดขึ้นจากการวางแผนที่ประกอบกัน เพื่อการตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในกรณีนี้ภาพลักษณะจึงเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา มีการกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ (Image is believable) แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าไว้วางใจ
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (Image is passive) มีการสมมุติเหตุการณ์เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ถึงแม้ภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริงทั้งหมดแต่จะไม่ขัดแย้งกับความจริงที่เป็นอยู่
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมและเห็นได้ชัดเจน (Image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์จะถูกสร้างให้เป็นรูปธรรมขึ้นได้จากนามธรรม เป็นการสร้างให้มีการตอบสนองดึงดูดใจ และมีความรู้สึก
5. ภาพลักษณ์ถูกทำให้ง่าย (Image is simplified) เพื่อให้มีความชัดเจนและกำจัดแง่มุมที่ไม่ดีออกไป ทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงความต้องการ
6. ภาพลักษณ์มีความหมายคลุมเครือ (Image is ambiguous) มีลักษณะอยู่ระหว่างความคาดหวังและความจริงมารวมกัน แม้ว่าบางทีภาพลักษณ์จะกำกวมแต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภรัตนกุล (2553) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อองค์กร บริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจ ภาพลักษณ์ดังกล่าวรวมถึงการบริหารการจัดการขององค์กร (Management) และผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ (Product) การบริการ (Service) ขององค์กร นั้นๆ ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายกว้างที่รวมหน่วยงานธุรกิจ สินค้าหรือบริการต่างๆ ขององค์กรเหล่านั้นด้วย
2. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อสถาบัน โดยเน้นไปที่สถาบันเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าและบริการ ความหมายจึงแคบกว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)
3. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/ Service image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพียงเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้านี้ (Brand) ที่มีเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น มีสินค้าชนิดเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง มักจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้นๆ แม้ว่าคุณภาพสินค้าอาจไม่ดีเท่ายี่ห้ออื่นก็สามารถเป็นไปได้

ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร คือความรู้สึกและความเชื่อในตัวองค์กรในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการมีประสบการณ์ร่วมหรือจากการที่ผู้บริโภคมีการสังเกตองค์กร เกิดเป็นทัศนคติโดยรวมตามแต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะยึดมั่นเชื่อถือ (Argenti, 2007) เช่นเดียวกับ Dowling (1986) ที่ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด และความประทับใจของบุคคล ที่สามารถใช้ในการเกื้อหนุนจากองค์กรโดยการให้ข้อมูลผ่านทาง การสื่อสารทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้น

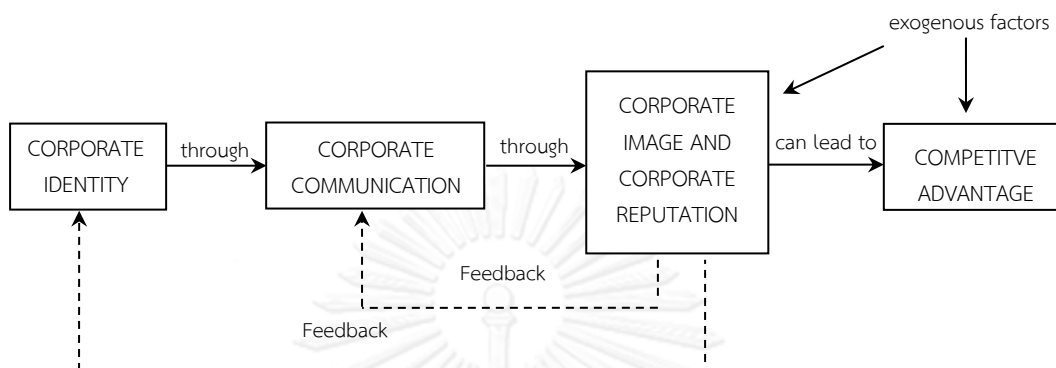
Van Riel (1995) ยังนิยามภาพลักษณ์องค์กรว่า หมายความว่า ความถึงการตีความหมายขององค์กร ที่ผู้รับสารเกิดการจดจำเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ เป็นผลมาจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กร สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรออกมาได้

ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นภาพหรือตัวแทนขององค์กรที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารขององค์กร มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถรับรู้ได้จากชื่อองค์กร โลโก้ การนำเสนอตนเอง (Self-representations) รวมถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate vision) โดยองค์กรสามารถดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาด้วยตนเองได้ (Duncan, 2005) ในการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการใช้ระยะเวลาแปลความหมายจากเอกลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรากฐานให้องค์กรเกิดความมั่นคงในการสร้างชื่อเสียงในอนาคต (Abratt & Mofokeng, 2001) โดยเฉพาะองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการ ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และผู้บริโภคจะประเมินภาพลักษณ์จากการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Grönroos, 1982) ซึ่งหลายๆองค์กรในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์องค์กรเพื่อที่จะมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกองค์กร (Melewar & Jenkins, 2002)

ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะมาจากหลายปัจจัย ทั้งที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น กิจกรรมทางสังคมขององค์กร หรือพฤติกรรมของพนักงาน ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เนื้อหาที่มาจากคู่แข่ง หรือสื่ออื่นๆ เป็นต้น (Boyle, 1996)

Gray และ Balmer (1998) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ในแผนภาพการจัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร (ดูแผนภาพที่ 2.2) ว่า เอกลักษณ์องค์กร การสื่อสารองค์กร และภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กัน เริ่มจากสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่ คือ เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) เกิดการถ่ายทอดผ่านการสื่อสารองค์กร (Corporate communication) ไปสู่สาธารณชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งจากแหล่งสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ หลังจากนั้นเอกลักษณ์องค์กรจึงเกิดการเชื่อมโยงและถ่ายทอดไปสู่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (Corporate image and corporate reputation) นำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด ทั้งนี้องค์กรทราบผลตอบรับจากสาธารณชนได้ สามารถนำผลตอบรับกลับไปปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรและปรับปรุงการสื่อสารองค์กรได้ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการจัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5). p. 696.

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นสิ่งที่อยู่ในสายตาผู้มองเห็น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพภายในจิตใจของผู้รับสารที่เห็นจากสิ่งที่เข้ามากระทบจิตใจโดยการได้เห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับองค์กร ส่วนชื่อเสียงนั้นแสดงความหมายโดยนัยถึงการประเมินองค์กรจากส่วนประกอบต่างๆที่สามารถทำให้เกิดชื่อเสียงทั้งมากและน้อย องค์กรประกอบเหล่านี้ได้ถูกจัดการด้วยวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐาน 2 ประการ ประการแรกคือการสร้าง "ภาพลักษณ์ที่ได้วางแผนไว้" (Intended image) ในองค์ประกอบส่วนใหญ่ขององค์กร เป็นการสร้างให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายภายในแวดวงธุรกิจและสินค้าประเภทเดียวกัน และวัตถุประสงค์อีกประการคือการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญ (Gray & Balmer, 1998)

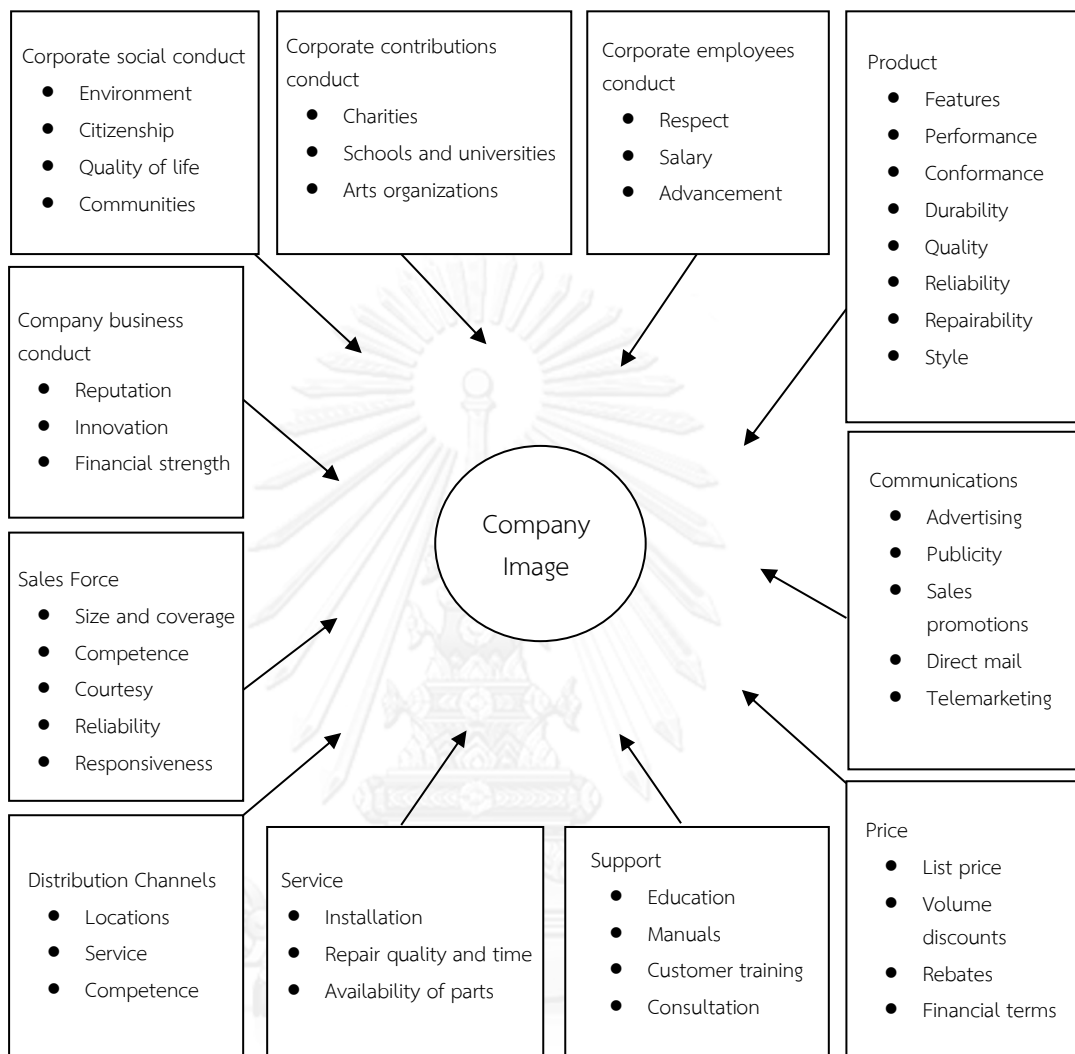
ปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์องค์กร

Barich และ Kotler (1991, as cited in Keller, 2003) ได้สรุปปัจจัยสำคัญ 11 ประการที่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นได้ทั้งทิศทางบวกและลบ (ดูแผนภาพที่ 2.3) ประกอบไปด้วย

1. การจัดการด้านธุรกิจขององค์กร (Company business conduct) ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร นวัตกรรม และความแข็งแกร่งทางการเงิน
2. การจัดการด้านสังคมขององค์กร (Corporate social conduct) ได้แก่ สภาวะแวดล้อม สิทธิในการเป็นสมาชิกในสังคมคุณภาพชีวิต และชุมชน

3. การจัดการด้านการเข้าร่วมสนับสนุนขององค์กร (Corporate contributions conduct) ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมการกุศล กิจกรรมของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย
4. การจัดการด้านพนักงานขององค์กร (Corporate employees conduct) ได้แก่ การเอาใจใส่พนักงาน การจัดการด้านเงินเดือน สวัสดิการ และความก้าวหน้าทางอาชีพ
5. ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ได้แก่ ลักษณะเด่นของสินค้า ประสิทธิภาพ ความสอดคล้อง ความคงทน คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การบำรุงรักษา และรูปแบบของสินค้า
6. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communications) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงทั้งการส่งอีเมลล์และโทรศัพท์
7. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ การขายปลีก ส่วนลด และปัจจัยทางการเงิน
8. ปัจจัยด้านการสนับสนุน (Support) ได้แก่ การสนับสนุนการศึกษา การสนับสนุนแรงงาน การฝึกอบรมพนักงาน และการให้คำปรึกษา
9. ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ได้แก่ การติดตั้ง คุณภาพและเวลาการซ่อมแซม และการให้บริการอุปกรณ์ส่วนต่างๆ
10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) ได้แก่ สถานที่ การบริการที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสามารถในการจัดจำหน่าย
11. ปัจจัยด้านหน่วยการขาย (Sales force) ได้แก่ ความครอบคลุม ความสามารถ การมีมารยาท มีความน่าเชื่อถือ และมีความรับผิดชอบ

แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 413.

ทั้งนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ยังพิจารณาถึงปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นการสร้างสรรค์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรอย่างสมบูรณ์ 5 ประการ คือ

1. ความประทับใจ (Impression) เป็นสิ่งแรกที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ การที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งจากประสบการณ์โดยตรงและรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ควรทำให้เกิดความประทับใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ นำไปสู่การเกิดภาพในความคิดของผู้บริโภค

2. การจัดการ (Management) การบริหารและการจัดการขององค์กรที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารทุกระดับต้องมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการ (Professional) มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร รวมถึงพัฒนาขีดความสามารถขึ้นไปเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน
3. การกระทำ (Action) เป็นสิ่งที่องค์กรปฏิบัติออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการบริการและสินค้าต้องมีคุณภาพดี
4. ความดี (Goodness) รวมถึงการกระทำเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรได้ปฏิบัติให้สังคม สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อชุมชน เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือสาธารณประโยชน์โดยเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น
5. พนักงาน (Employee) ควรให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างยิ่ง เพราะพนักงานเป็นสื่อกลางที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาสาธารณชน โดยเฉพาะวัฒนธรรมองค์กรสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจุบันมาก

ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ประการข้างต้นได้มีความคล้ายคลึงกับปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ Barich และ Kotler (1991, as cited in Keller, 2003) กล่าวไว้ในด้านการจัดการด้านสังคมขององค์กร (Corporate social conduct) และการจัดการด้านพนักงานขององค์กร (Corporate employees conduct) เป็นต้น เป็นสิ่งที่องค์กรควรพิจารณาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

มิติของภาพลักษณ์องค์กร

ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยต่างๆ เช่น สินค้าที่องค์กรขาย บริการต่างๆ รวมถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรเป็นการศึกษาการตอบสนองของภาพสะท้อนมิติต่างๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการประเมินองค์กร (Spector, 1961)

Keller (2013) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการเชื่อมโยง (Association) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าเข้าสู่ความจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้ 4 มิติ ดังนี้

1. คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) เป็นการที่ตราสินค้าองค์กรหรือบริษัทสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอย่างแข็งแกร่งด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ผู้ใช้สินค้า (Type of user) สถานการณ์ที่ใช้สินค้า (Usage situation) หรือการพิจารณาโดยรวม (Overall judgment) ทั้งนี้หากตราสินค้าองค์กรเกิดการเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรเข้ากับคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ ผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ หรือทัศนคติ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับแต่ละประเภทของสินค้าได้

- สำหรับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product related corporate image associations) สามารถแบ่งออกเป็น 1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่มีคุณภาพสูง (High-quality corporate image associations) เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าองค์กรมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงออกมาสู่ตลาด ซึ่งคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านนวัตกรรม (Innovative corporate image associations) เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าองค์กรมีความสามารถพัฒนาสินค้าใหม่และมีแผนงานทางการตลาดที่มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่องค์กรมีการทำวิจัยเพื่อพัฒนา ลงทุนด้านการผลิตและใช้เครื่องมือที่มีความก้าวหน้า ไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ยังรวมถึงมีความน่าไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย ทั้งหมดนี้เป็นหัวใจสำคัญในการทำให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง ทำให้ปัจจุบันองค์กรหลายองค์กรได้ให้ความสนใจด้านนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น
2. พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรมาจากบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กร สามารถมีผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจการบริการต่างๆ ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่เป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรออกไป การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคสามารถทำให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางที่ดี รวมถึงช่วยให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าองค์กร เช่นเดียวกัน นำมาสู่การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านการมุ่งเน้นความสำคัญสู่ผู้บริโภค (Customer-focused corporate image association) เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าองค์กรมีการเอาใจใส่กับผู้บริโภค รับฟังความคิดเห็น และมีการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสะท้อนผ่านไปสู่แผนงานการตลาดและสื่อสารผ่านทางโฆษณาต่างๆ
 3. คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับคุณค่าและแผนงานขององค์กร เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าและแผนงานโดยไม่ได้เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรโดยตรง เช่น องค์กรสร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงนำเสนอปรัชญาและแนวทางปฏิบัติด้วยความเคารพต่อองค์กร สังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจ นำมาสู่การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับการรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible corporate image associations) เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าองค์กรมีแผนงานที่สนับสนุนชุมชน หรือสนับสนุนกิจกรรมทางศิลปะและกิจกรรมทางสังคมต่างๆ พยายามที่จะมอบความสุขสบายให้กับสังคมโดยรวม รวมถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmentally concerned corporate image associations) เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าองค์กรมีแนวทางในการดำเนินการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม มีการตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าทางองค์กรสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ ทำให้เกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ
 - 4.1 ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate expertise) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถขององค์กรในการผลิตและขายสินค้า หรือมอบบริการให้แก่ผู้บริโภค
 - 4.2 ความน่าไว้วางใจขององค์กร (Corporate trustworthiness) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความซื่อสัตย์ การพึ่งพาอาศัย และห่วงใยเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค
 - 4.3 ความเป็นที่ชื่นชอบขององค์กร (Corporate likeability) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรเป็นที่น่าชื่นชอบ น่าดึงดูดใจ มีศักดิ์ศรี คล่องแคล่วมีชีวิตชีวา และไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาตนเอง เป็นต้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้กล่าวถึงมิติของภาพลักษณ์องค์กรว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 8 มิติในการศึกษา คือ

1. ผู้บริหาร ต้องมีการยอมรับจากสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร องค์กร ดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ทนสมัย มีหัวก้าวหน้า มีการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้างของสังคม ให้ออกาสกับพนักงานในองค์กร รวมทั้งสามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี และรู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
2. พนักงาน ต้องเป็นที่ประจักษ์แก่คนในองค์กรและภายนอกองค์กรว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ สามารถทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีกิริยาวาจาที่สุภาพ พร้อมทั้งจะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ และเป็นคนดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความพร้อมในการทำงานไม่ว่าจะมีเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ใดๆเกิดขึ้นก็ตาม
3. สินค้าและบริการ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มค่างบราคา เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือทำลายสังคม รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ทั้งก่อนและหลังการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
4. วิธีการดำเนินงาน ต้องกระทำอย่างตรงไปตรงมา ใช้หลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน คือ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบขั้นตอนการทำงานได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เน้นถึงความมีคุณธรรม สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมถึงสังคมโดยรวม

5. บรรยากาศขององค์กร คือ ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรอย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ รวมถึงการบริการต้อนรับบุคคลต่างๆต้องมีความเป็นมิตร สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกจนถึงใช้บริการเสร็จเรียบร้อย
6. เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆและอุปกรณ์ภายในองค์กร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เป็นสิ่งที่บุคคลทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรได้ทั้งสิ้น ต้องมีการดูแลจัดการความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างการใช้งบประมาณให้คุ้มค่าและการรักษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น
7. วัฒนธรรมองค์กร คือ วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นหนึ่งในรูปแบบการดำเนินงานและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายขององค์กรในการประสานงานกับผู้อื่น ควรมีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและการมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี ควรยึดถือปฏิบัติสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หลีกเลี่ยงสิ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านลบ และรักษาเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีคงอยู่ต่อไปในอนาคต
8. กิจกรรมต่อสังคม เป็นการทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ประจำที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจต่างๆควรแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงกำไรให้กับสังคมไม่หวังเพียงแต่การเอาประโยชน์ ให้โอกาสกับผู้ด้อยโอกาส รวมถึงช่วยเหลืองานของประเทศชาติ

จาก 8 มิติของภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าว การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้นต้องมีการให้ความสำคัญกับทุกๆองค์ประกอบ มีความครอบคลุมกับองค์ประกอบดังกล่าว จึงจะทำให้มีคนที่ชื่นชม เกิดเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขึ้น

เช่นเดียวกับที่สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) การจะตัดสินองค์กรว่าดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ที่เป็นผู้มีความรู้และความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริการที่ดี ซื่อสัตย์ ส่งผลให้องค์กรนั้นๆเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้
2. พนักงาน (Employee) ด้วยลักษณะของพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจในการให้บริการ รวมถึงมีบุคลิกภาพดี เป็นส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นได้ มีการตระหนักรู้ว่าตนเองมีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ได้มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นเฉพาะของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กรที่ให้ความร่วมมือกัน
3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีคุณภาพและคุณสมบัติตรงตามข้อความหรือข้อมูลที่ได้สื่อออกไปให้สาธารณชนรับทราบ ถ้าคุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่บอกกล่าว

ผู้บริโภคสินค้าแล้วได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ตรงกับความ เป็นจริง ไม่น่าเชื่อถือ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้น

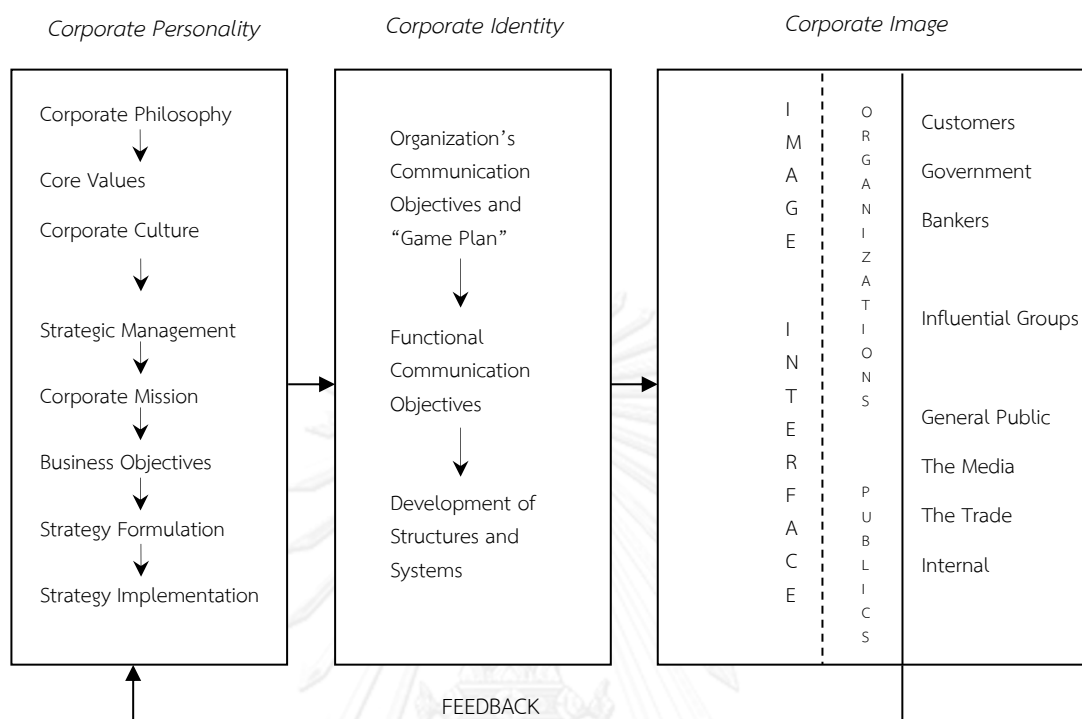
4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบต่อ ลูกค้าและสังคม รวมถึงการคืนกำไรสู่สังคม เป็นการแสดงถึงการเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ ดีไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน
5. กิจกรรมสังคม (Social activities) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ต่อสังคม จัดหรือร่วมกิจกรรม การกุศลต่างๆ รวมถึงสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม
6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) องค์กรควรมีสิ่งที่แสดงถึง สัญลักษณ์ขององค์กรผ่านทางเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการ สะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรให้สาธารณชนเกิดการรับรู้

จากมิติภาพลักษณ์องค์กรต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาโดยใช้มิติ ภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) จำนวน 4 มิติ คือ คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค (People and Relationships) คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) มาเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กรของ สายการบินสัญชาติไทย เนื่องจากมีความละเอียดและครอบคลุมมิติต่างๆที่พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้กล่าวอ้างถึง

การบริหารภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรแต่ละองค์กรจึงต้องการบริหารและจัดการกับ ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ เป็นการป้องกันและรักษาความน่าเชื่อถือ ขององค์กร และทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ที่พึงประสงค์ต่อสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Abratt (1989) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image management process) ว่ามี 3 ขั้นตอนที่ทางองค์กรต้องดำเนินการตาม (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองการกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), p. 71.

ในขั้นตอนแรกเป็นขั้นบุคลิกภาพองค์กร (Corporate personality) องค์กรจะต้องสร้างบุคลิกภาพองค์กรเริ่มจากการพัฒนาปรัชญาองค์กร ซึ่งรวมเอาค่านิยมหลักที่สามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรได้ ทั้งนี้องค์กรต้องกำหนดและจัดการกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนทั้งในองค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร การจัดการกลยุทธ์นำไปสู่แนวทางการปฏิบัติในส่วนอื่นๆขององค์กรและนำมาสู่บุคลิกภาพองค์กรในที่สุด โดยบุคลิกองค์กรจำเป็นต้องมีความชัดเจน

เข้าสู่ขั้นตอนต่อมาคือ ขั้นเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) จะเกิดขึ้นได้หลักจากที่องค์กรมีบุคลิกภาพเกิดขึ้นแล้ว เอกลักษณ์องค์กรเกิดจากการพัฒนาวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมาเป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารขององค์กรและเกิดการวางแผนด้านการสื่อสาร รวมถึงกำหนดวัตถุประสงค์ด้านหน้าว่าการสื่อสารว่าต้องการจะสื่อสารอะไร มากแค่ไหน และต้องการสื่อสารกับใคร อีกทั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม สภาพสังคมและการเมืองจึงจะส่งผ่านเอกลักษณ์ออกมาสู่สายตาสาธารณชนในที่สุด

จนมาถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ **ชั้นภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)** เป็นขั้นตอนที่ทั้งบุคลิกภาพและภาพลักษณ์องค์กรถูกนำเสนอผ่านจุดต่างๆที่สามารถสื่อสารได้ ไปสู่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ทั้งลูกค้า รัฐบาล ธนาการ บุคคลผู้มีอิทธิพล สื่อต่างๆ และสาธารณชนโดยทั่วไป โดยผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียสามารถมีปฏิริยาส่งกลับไปยังองค์กรได้ องค์กรควรรับฟังและนำผลตอบรับไปพัฒนาและปรับปรุงส่วนต่างๆให้ได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ยังเสนอข้อแนะนำในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร ในการสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ ว่าต้องอาศัยหลักปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. มีการตรวจติดตาม สอบถามความคิดเห็นในกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ
2. มีการตรวจสอบและประเมินข่าวต่างๆที่ได้สื่อสารผ่านสื่อต่างๆออกไปสู่สาธารณชน เช่น ติดตามข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
3. ทุกๆกิจกรรมที่องค์กรจัดหรือปฏิบัติ ต้องมีการชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง เพราะความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นพื้นฐานของความรู้สึกและเกิดเป็นความประทับใจต่อไป
4. เมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้ว ไม่ได้มีความคงทนถาวรแต่ต้องมีการทำงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ถ้าหยุดการสร้างสรรค์อาจเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ต้องการขึ้นมาได้
5. การทำงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์จำเป็นต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำสิ่งใด ในช่วงเวลาไหน ดูความเหมาะสมของโอกาส ถ้ามีการวางแผนที่ดีจะสามารถทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ มีคุณภาพและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Fombrun และ Van Riel (1995) กล่าวถึงการดูแลรักษาชื่อเสียงขององค์กร ว่าสามารถปฏิบัติได้โดย (1) การกำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความโดดเด่นชัดเจนและเป็นแบบเดียวกัน (Shape a unique identity) (2) แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสม่ำเสมอและมีทิศทางสอดคล้องกัน (Project a coherent/ consistent set of image) เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการรักษาภาพลักษณ์และเกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผนที่ต้องการมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนและได้รับความร่วมมือจากสาธารณชนในระยะยาวสืบเนื่องต่อไป ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการใช้การวางแผนในการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร เป็นการเสริมสร้างและดำรงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนไว้ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินการต่างๆได้อย่างลุล่วงเป็นไปได้อย่างดีด้วยดี โดยต้องมีการดำเนินงานอย่างมีระเบียบ

แบบแผนและกระทำอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ Greene (1990) กล่าวว่าไว้ว่ากลยุทธ์เป็นการกระทำที่ปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่องตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถติดตามและสังเกตเห็นได้

Guth และ Marsh (2009) กล่าวถึง กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆตามลำดับ สามารถเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. สถานการณ์ (Situation) คือ สภาพที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่หรือคาดว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต
2. วัตถุประสงค์ (Objectives) วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Informative objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ และสื่อใจความสำคัญออกสู่สาธารณะ (2) วัตถุประสงค์เชิงจูงใจ (Motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
3. ข้อมูล (Facts) เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน ได้แก่ ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับประเภทของกิจการ (Category facts) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product / Service issues) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive facts) และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer facts)
4. เป้าหมาย (Goals) คือ สิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์จบลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Objectives) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Role of public relations) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการใหม่ (Sources of new business)
5. ผู้รับสาร (Audience) กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้รับรู้ข้อมูล เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และมีพฤติกรรมต่างๆสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มสาธารณชน (Public) กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic groups) กลุ่มประชากร (Demographic groups) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles groups) อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้นักประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจมากที่สุด คือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและลักษณะจิตใจของคนกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง
6. ใจความสำคัญ (Key message) คือ สิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิดและเปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้ต้องมีความชัดเจนและการสื่อสารต้องออกไปอย่างชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสารและเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้
7. กลยุทธ์ (Strategies) คือการระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลายๆกลยุทธ์ โดยขึ้นอยู่กับ

วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ที่ใช้อาจมีได้หลากหลาย เช่น กลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่อให้หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การจูงใจ (Persuasiveness) โดยใช้การใช้วิธีต่างๆ (Approach) ได้แก่ การใช้รางวัลที่ผู้รับสาร คาดว่าจะได้รับ (Reward approach) หรือการให้โทษ (Punishment approach) และการใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility)

8. กลวิธี (Tactics) คือการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ ที่วางไว้ได้สำเร็จ
9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – Time tables) เป็นการกำหนดรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เช่น กำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การกำหนดขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม หรือการกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
10. งบประมาณ (Budget) ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานเพราะหากปราศจากการลงทุนในเรื่องของคน อุปกรณ์ และแม้แต่เวลาแล้ว งานก็สามารถเกิดขึ้นได้ยาก
11. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้ทำให้เป้าหมายสำเร็จหรือไม่

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นนั้น Boulding (1975) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารมีการพิจารณาสาระของการรับรู้ที่มีองค์ประกอบของความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำถ้าภาพลักษณ์ใดขององค์กรมีอยู่แล้ว ภาพลักษณ์จะเกิดการเปลี่ยนแปลง คือ

- ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือน
- ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม
- ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สิ่งแรกที่ควรปฏิบัติคือการเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่าจุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไรและต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนความร่วมมือและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยสาเหตุที่มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่ดี สินค้าและบริการในปัจจุบันไม่ค่อยมีความต่างกันจึงจำเป็นต้องใช้การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างของสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายกัน การเจริญเติบโตอย่างมากของหนังสือพิมพ์ธุรกิจทำให้ข่าวในหนังสือพิมพ์เหล่านั้นมีมากมาย ถ้าภาพลักษณ์ไม่ได้ถูกนำเสนออย่างถูกต้องอาจทำให้เกิดความเสียหายขึ้นกับองค์กรและบริษัท และสื่อต่างๆมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกมากขึ้น ดังนั้นเมื่อองค์กรทำผิดพลาดสื่อสามารถโจมตีองค์กรได้มากขึ้น ในทางกลับกันถ้าเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้องจะเป็นสิ่งส่งเสริมให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นได้

Gregory และ Wiechmann (1999) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า

1. เริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. ตัวองค์กรรู้จักตนเองว่าปัจจุบันองค์กรมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. สิ่งสำคัญคือต้องรู้ว่าองค์กรกำลังทำอะไรอยู่ กล่าวคือต้องเข้าใจแผนงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. ใช้การสร้างสรรค์ โดยใช้ความคิดริเริ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ต้องมีการสื่อสารอย่างมั่นคงและมีความคงเส้นคงวา รวมถึงมีความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ออกไป
7. มีการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง และปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลหรือเนื้อหาสารที่กำหนดขึ้นส่งถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอนสม่ำเสมอ

วรุฒม์ จำปาทอง (2554) ทำการศึกษา “การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสายการบินนกแอร์ของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ทำการศึกษาภาพลักษณ์ 5 ประการ คือ ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบิน

Cheng, Chen และ Chang (2008) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ “คุณภาพความสัมพันธ์ของสายการบิน กรณีศึกษาจากผู้โดยสารชาวไต้หวัน” (Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers) เป็นการศึกษาผลกระทบที่มีความเกี่ยวข้องกันของการมุ่งเน้นความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer orientation) ขอบเขตของทักษะความรู้ (Domain expertise) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal relationships) การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Service recovery) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) กับการคุณภาพความสัมพันธ์ของสายการบินของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับผู้โดยสาร สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดคือ การมุ่งเน้นความสำคัญกับผู้บริโภค ส่วนการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีความสำคัญทางนัยสถิติ ซึ่งการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของสายการบินนั้นเป็นมิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) ของ Keller (2013) ในการปรับประยุกต์ใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้

งานวิจัยของ Chen, Chang และ Lin (2012) เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินและผลกระทบต่อความภักดี” (Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นหนึ่งในมิติของภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) ของ Keller (2013) เป็นการสังเกตความเข้าใจของผู้โดยสารและความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินและสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดีของผู้โดยสารชาวไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินแต่มีการรับรู้ระดับของพฤติกรรมน้อยกว่าความพึงพอใจ ความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินมีความสำคัญอย่างมีขอบเขตและเป็นไปในทิศทางบวกกับพฤติกรรมรวมถึงทัศนคติต่อความภักดี โดยศึกษาจากความปลอดภัย การปกป้องสถานะแวดล้อม การมีส่วนร่วม ในสังคม และสิทธิของผู้บริโภค

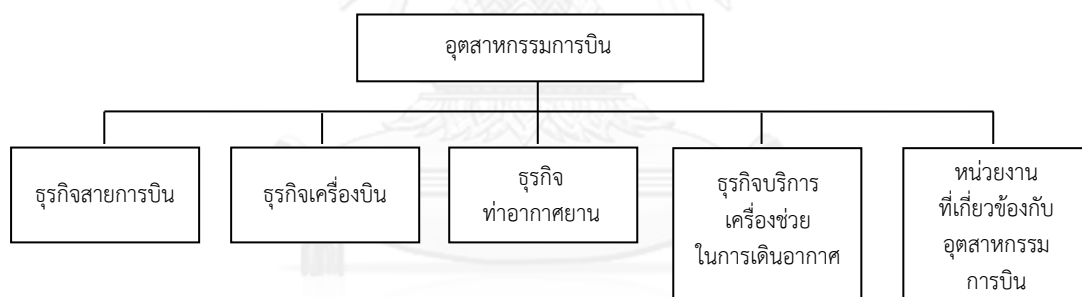
ดังนั้นการศึกษาลักษณะของสายการบินสัญชาติไทยเป็นการศึกษาลักษณะองค์กร (Corporate image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรที่ประกอบธุรกิจสายการบินสัญชาติไทย โดยที่กลุ่มเป้าหมายได้รับมาจากการรับรู้ ประสบการณ์ และสื่อต่างๆ ซึ่งองค์กรที่ประกอบธุรกิจสายการบินนั้นเป็นธุรกิจการให้บริการ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรได้ทำการศึกษาโดยใช้มิติภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) จำนวน 4 มิติ คือ คุณสมบัติประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) เพื่อให้องค์กรได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ มีความประทับใจ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาลักษณะองค์กรครั้งนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ในบริบททางการตลาดด้วยเหตุที่มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์องค์กรในมิติต่างๆที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจ สามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถทำ

ให้กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ส่งผลให้มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และองค์กรมีรายรับเพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มเป้าหมายย่อมเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนานและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งองค์กรจะเกิดความเจริญก้าวหน้าและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงสืบต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสายการบิน

ธุรกิจสายการบินเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน (Aviation industry) โดย อุตสาหกรรมการบินหมายถึงกลุ่มธุรกิจที่ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศด้วย เครื่องบิน ประกอบด้วยธุรกิจที่สำคัญ 5 ธุรกิจ (แผนภาพที่ 2.5) ประกอบไปด้วยธุรกิจสายการบิน (Airline business) ธุรกิจเครื่องบิน (Aircraft business) ธุรกิจท่าอากาศยาน (Airport business) ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ (Air navigation aid business) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน (Aviation industry organization)

แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน



ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *ธุรกิจการบิน*. นนทบุรี: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด. หน้า 2.

ทั้งนี้ธุรกิจสายการบิน หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งผู้โดยสารพร้อม สินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน โดยนำการให้บริการจากธุรกิจการบิน ธุรกิจท่าอากาศยาน ธุรกิจ บริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน มารวบรวมวัตถุดิบเพื่อผลิตการให้บริการของตนเองขึ้น

ในขณะที่พรนพ พุกกะพันธ์ (2548) นิยามว่า ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจการบริการประเภท หนึ่งของการขนส่งทางอากาศ (Air transportation) เนื่องจากการขนส่งทางอากาศสามารถแบ่ง ประเภทออกเป็น ธุรกิจสายการบิน คือ ธุรกิจที่มีหน้าที่รับและส่งผู้โดยสารทางอากาศ และธุรกิจ การขนส่งอากาศ คือ ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าหรือพัสดุต่างๆทางอากาศ ซึ่งการขนส่ง ทางอากาศนั้นมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นประมาณ 5% ต่อปีส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่ม

มากขึ้นเรื่อยๆ (Daley, Dimitriou, & Thomas, 2010) ธุรกิจสายการบินจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Tiernan et al., 2008)

ความสำคัญของธุรกิจสายการบิน

Ramamurti และ Sarathy (1997) กล่าวว่าธุรกิจสายการบินมีความสำคัญในเศรษฐกิจของโลก ทำรายรับได้กว่า 220 พันล้านดอลลาร์ มีพนักงานมากกว่า 3 ล้านคนทั่วโลก มีผู้โดยสารเดินทาง 1.25 พันล้านคน และขนส่งสินค้า 22 ล้านตันต่อปี ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจสายการบินจึงมีความสำคัญต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทำให้เกิดการจ้างงาน และช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีความก้าวหน้าทันโลกมากยิ่งขึ้น

พรนพ พุกกะพันธ์ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจการบินว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะมีการพัฒนาอากาศยานไว้บริการผู้โดยสารมากขึ้น และมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถระบุความสำคัญหลัก 5 ประการ ดังนี้

1. เป็นธุรกิจที่ได้เปรียบในด้านความเร็ว ธุรกิจการบินเป็นการขนส่งที่มีความรวดเร็วมากที่สุดสำหรับผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าพัสดุต่างๆ ทำให้ประหยัดเวลา และสินค้าไปถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ทันกับความต้องการ
2. เป็นธุรกิจที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ในการเดินทางที่มีระยะไกล สายการบินสามารถให้บริการที่สะดวกสบาย เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดเส้นทาง การให้ชมภาพยนตร์และฟังเพลง และที่นั่งบนเครื่องบินสามารถปรับเปลี่ยนเป็นที่นอนได้
3. เป็นธุรกิจที่มีความปลอดภัย การผลิตอากาศยานใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ทำให้ในปัจจุบันสามารถผลิตเครื่องบินที่มีความปลอดภัยและความเร็วสูง รวมถึงการให้บริการของหน่วยงานภาคพื้นดินที่มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้ธุรกิจการบินมีความปลอดภัยมากกว่าการคมนาคมและการขนส่งชนิดอื่น
4. เป็นธุรกิจที่เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นผลมาจากการเดินทางที่รวดเร็วและปลอดภัย เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาสู่ประเทศไทย สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี
5. เป็นธุรกิจที่ช่วยแก้ปัญหาท้องถิ่นในเขตทุรกันดาร ในบางพื้นที่ที่การคมนาคมชนิดอื่นเข้าถึงไม่ได้ อาจมีอุปสรรค เช่น ระยะทางไกลเกินไป มีภูเขาสูง ธุรกิจการบินสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้

นอกจากนี้ Kane และ Vose (1987) ยังได้สรุปว่าการคมนาคมขนส่งทางอากาศมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันทั้งการทำงานและการดำเนินชีวิต รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับคนชาติอื่นๆ ซึ่งทำให้เป็นการเปิดโลกทัศน์ เรียนรู้โลกกว้าง และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบทางวัฒนธรรม รวมถึง Oyewole, Sankaran และ

Choudhury (2007) ได้กล่าวเสริมว่า เมื่อระยะทางที่ไกลมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคบางคน การขนส่งทางอากาศจึงกลายมาเป็นที่มียุทธศาสตร์สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเหล่านั้น เช่น การขนส่งผู้โดยสารและสิ่งของจากสถานที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย

การบินในประเทศไทยนั้นแรกเริ่มในปี พ.ศ. 2454 โดย Charles Van den Born ชาวเบลเยียมได้นำเครื่องบินมาสาธิตที่สนามราชกรีฑาสโมสร ทำให้ประชาชนชาวไทยรู้จักกับเครื่องบินในครั้งแรก หลังจากนั้นพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งแผนกการบินทหารบก และใช้ราชกรีฑาสโมสรเป็นสนามบิน (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2556)

ธุรกิจสายการบินสัญชาติไทย หมายถึง ธุรกิจสายการบินที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลสัญชาติไทยถือหุ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด (ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ, 2551) โดยสายการบิน สัญชาติไทย มีจุดเริ่มต้นมาจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไทยภายใต้ชื่อบริษัทเดินอากาศไทยกับ สายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ (Scandinavian Airlines) จัดตั้งเป็น บริษัทการบินไทย จำกัด เริ่มทำการบินอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2503 โดยบริษัทเดินอากาศไทยถือหุ้น 70 เปอร์เซ็นต์ และ บริษัทสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ถือหุ้น 30 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นเป็นเวลา 17 ปี รัฐบาล ไทยได้ซื้อหุ้นคืนจากสายการบินต่างชาติทั้งหมด ทำให้บริษัทเดินอากาศไทยกลายเป็นของรัฐบาล ไทยเพียงอย่างเดียว ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 บริษัทเดินอากาศไทยได้รวมกิจการกับบริษัทการบินไทย ทำให้การบินไทยเป็นสายการบินของคนไทยและก้าวขึ้นสู่สายการบินแห่งชาติอย่างเต็มตัว โดยให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) การบินไทยได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นสายการบินนานาชาติที่มีชื่อเสียง รวมถึงเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง กลุ่มเครือข่ายพันธมิตรสายการบินภายใต้ Star Alliance Group ในเวลานั้นสายการบินไทยเป็น บริษัทเดียวที่ได้รับสิทธิการประกอบกิจการการบินภายในประเทศ ต่อมารัฐบาลจึงผ่อนกฎนี้ลง ทำให้เกิดกิจการสายการบินอื่นๆตามมา เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) สายการบินภูเก็ตแอร์ไลน์ (Phuket Airlines) เป็นต้น จนกระทั่งปีพ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้มีการ ประกาศเปิดนโยบายน่านฟ้าเสรี ให้สิทธิในการบินโดยลดและเลิกข้อจำกัดต่างๆในการโดยสารและ ขนส่งสินค้าเพื่อให้การขนส่งเป็นไปโดยเสรี เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) เกิดขึ้นมาและบริษัทการบินต่างๆ เริ่มมีความมั่นใจในการทำธุรกิจสายการบินรวมถึงขยาย การลงทุนเพิ่มมากขึ้น (พรนพ พุกกะพันธ์, 2548)

ในปัจจุบันมีสายการบินสัญชาติไทยที่ดำเนินกิจการการบินแบบเป็นประจำ ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airways) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยสไมล์ (Thai Smile) สายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai) สายการบินภูเก็ตแอร์ไลน์ (Phuket Airlines)

สายการบินบิสิเนสแอร์ (Business Air) และสายการบินแฮปปี้แอร์ (Happy Air) เป็นต้น (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

ประเภทของสายการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) มีการกำหนดประเภทของสายการบินเป็น 3 ประเภท คือ แบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ ตามขอบเขตการให้บริการ และตามลักษณะการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทสายการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ เป็นการแบ่งตามการถือครองเป็นเจ้าของกิจการ ได้แก่
 - 1.1 สายการบินของรัฐบาล (State air carriers) เป็นสายการบินที่รัฐบาลเป็นเจ้าของกิจการสายการบินหรือเข้าไปลงทุนเอง สามารถให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ
 - 1.2 สายการบินของเอกชน (Private air carriers) เป็นสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการแต่ยังอยู่ภายใต้การควบคุมทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยจากรัฐบาล ให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศตามที่รัฐบาลให้อนุญาต
2. ประเภทสายการบินตามขอบเขตการให้บริการ เป็นการแบ่งตามลักษณะการเดินทางของสายการบิน ตามบริเวณที่กำหนดอาณาเขตไว้ ได้แก่
 - 2.1 สายการบินที่ให้บริการภายในประเทศ (Domestic air carriers) เป็นสายการบินที่ให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าตามเมืองต่างๆภายในประเทศนั้นๆ
 - 2.2 สายการบินที่ให้บริการระหว่างประเทศ (International air carriers) เป็นสายการบินที่ให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าตามเมืองต่างๆของหลากหลายประเทศทั่วโลก
3. ประเภทสายการบินตามลักษณะการให้บริการ แบ่งตามลักษณะการบริการที่มอบให้แก่ผู้โดยสาร ได้แก่
 - 3.1 สายการบินประจำมีกำหนด (Scheduled airline) เป็นสายการบินที่ให้บริการประจำเส้นทางที่กำหนดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีตารางการบินที่แน่นอน เป็นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและพร้อมให้บริการกับสาธารณชนทั่วไป ประกอบไปด้วย สายการบินหลัก เป็นผู้ประกอบการบินที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บริการอย่างประจำมีกำหนดแก่สาธารณชนในเส้นทางระยะไกล ที่มีผู้ใช้บริการอย่างหนาแน่น และสายการบินท้องถิ่น เป็นผู้ประกอบการบินในเส้นทางระหว่างชุมชนของเมืองที่มีผู้ใช้บริการน้อยในเส้นทางการเดินทางระยะใกล้

3.2 สายการบินไม่ประจำ (Non-scheduled airline) เป็นสายการบินที่ให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ไม่ได้ให้บริการแบบการบินที่มีตารางบินประจำที่ถูกกำหนดไว้ รวมถึงไม่ได้กำหนดเวลาการบินที่แน่นอน โดยมีลักษณะการให้บริการเป็นการบินเช่าเหมาลำหรือการบินพิเศษอื่นๆ ประกอบไปด้วย สายการบินบริการเช่าเหมาลำ (Charter service airline) สายการบินบริการแท็กซี่ทางอากาศ (Air taxi service airline) และสายการบินบริการเฮลิคอปเตอร์ (Helicopter service airline)

นอกจากนี้ ปิยาณี รุ่งวัฒนชัย และสินชัย วงทรัพย์ดี (2547) ได้จัดแบ่งสายการบินไว้ 3 ประเภท ซึ่งเหมาะแก่การนำมาศึกษาเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทย คือ

1. สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional/ Conventional Airline) เป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารด้วยราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International flight) ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยเน้นบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักตามแต่ละประเทศ เช่น สายการบินไทย (Thai Airways)

Cento (2009) ได้กล่าวเสริมถึงสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบว่าได้ดำเนินธุรกิจหลัก (Core business) มีการขนส่งสินค้าและให้การเดินทางกับผู้โดยสาร รวมถึงการซ่อมบำรุงอากาศยานด้วยตนเอง การบินผ่านศูนย์กลางเมืองใหญ่กระจายสู่เมืองเล็กๆ (Hub and spoke) เป็นการดำเนินธุรกิจในระดับสากล ดำเนินกิจการภายในประเทศระหว่างประเทศ หรือระหว่างทวีป รวมถึงทำการบินแบบ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะไกล จากศูนย์กลางเมืองใหญ่ๆ ไปยังทุก ๆ ทวีป มีการพัฒนาการเป็นพันธมิตร (Alliances) เป็นการขยายขนาดของเครือข่ายผ่านพันธมิตรทางการบิน และกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการขนส่งผ่านศูนย์กลางเมืองใหญ่กระจายสู่เมืองเล็กๆ หลากหลายเครือข่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างตามแนวตั้ง (Vertical product differentiation) เป็นผลกระทบจากการให้บริการในเที่ยวบินและภาคพื้นดิน ในการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเช็คอินทางอินเทอร์เน็ต และกฎการท่องเที่ยว ให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาด มีการบริหารด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีการสร้างแผนงานให้เกิดความภักดี (Loyalty program) ที่อยู่ในรูปของการสะสมไมล์ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) หรือผ่านระบบการจองทางอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการความซับซ้อนของระบบช่องทางการจัดจำหน่ายภายในแต่ละสายการบิน และมีการบริหารรายได้ที่จะทำให้รายได้จากเครือข่ายการบินมีรายได้มากที่สุด

2. สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) เป็นสายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นมา เช่น มีการบินไปลงจอดที่สนามบินรอง (Secondary

airport) ที่ไม่ใช่สนามบินหลักในเมืองนั้นๆ ส่วนใหญ่จะมีการเน้นเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเดียวหรือเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับปลายทางเดียวกัน รวมถึงมีความชัดเจนด้านการให้บริการที่มีคุณค่า มีคุณภาพมากกว่า ในราคาที่สูงกว่าสายการบินอื่น เป็นต้น ข้อดีของสายการบินประเภทนี้คือมีความชัดเจน มักจะมีการทำงานเป็นเอกเทศและแตกต่างจากสายการบินปกติ เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) และสายการบินภูเก็ต (Phuket Air)

3. สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost/ Low-fare Airline) เป็นสายการบินที่ลดต้นทุนหลายๆ ด้านลงให้เพื่อสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลง แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัด เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai)

Doganis (2002) ได้กล่าวถึงลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำว่า เป็นสายการบินที่มีค่าโดยสารราคาต่ำ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการ นิยมใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน เน้นช่องทางการขายโดยตรงระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปให้กับบริษัทเอเจนซีการท่องเที่ยวเป็นการรักษาผลกำไรให้อยู่กับสายการบินให้มากที่สุด ไม่มีมื้ออาหารและสิ่งบันเทิงต่างๆ ระหว่างการเดินทาง เน้นเส้นทางบินที่มีระยะไม่ไกลมาก ไม่นิยมให้บริการเส้นทางที่ซับซ้อนให้บริการเดินทางผ่านท่าอากาศยานรองที่มีปริมาณการจราจรทางอากาศไม่มาก และเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพื่อจำกัดจำนวนของพนักงาน อาจให้อัตราค่าจ้างไม่สูงมากแต่ให้ผลประโยชน์ทางด้านอื่นแทน

จากประเภทของสายการบินนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของปิยาณี รุ่งวัฒนชัย และสินชัย วงทรัพย์ดี (2547) มาทำการศึกษายสายการบิน 3 ประเภท คือ สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional/ Conventional Airline) สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) และสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost/ Low-fare Airline) เนื่องจากมีความครอบคลุมและเหมาะสมแก่การนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของธุรกิจสายการบิน

ในอดีตสายการบินดำเนินการโดยเน้นการผลิตเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่มีสายการบินมาก ผู้โดยสารจึงไม่มีทางเลือกมากนัก องค์กรสายการบินใดที่สามารถผลิตบริการได้จำนวนมากก็จะมีผู้โดยสารมากตามไปด้วย หลังจากนั้นต่อมาธุรกิจสายการบินเริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นเน้นการขาย สายการบินจะผลิตบริการในลักษณะที่ตนเองมีความถนัดและพยายามที่จะขายบริการเหล่านั้นโดยไม่ดูถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2556) โดยธุรกิจสายการบินมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจสายการบินเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ธุรกิจการบินได้ให้บริการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศ แม้จะมีเครื่องบินมาเกี่ยวข้องก็ตาม แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของในตัวเครื่องบินนั้น ดังนั้นเมื่อการบริการจับต้องไม่ได้ผู้โดยสารต้องใช้บริการก่อนถึงจะทราบว่าบริการที่ได้รับดีหรือไม่ ไม่สามารถรู้สึกได้ก่อนใช้บริการ ดังนั้นจึงต้องใช้การส่งเสริมการตลาดมาช่วยชักจูงให้ผู้โดยสารเห็นถึงประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการ
2. ธุรกิจสายการบินเป็นบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ธุรกิจสายการบินได้ให้บริการกับกลุ่มบุคคลและกลุ่มสินค้า ไม่ได้ให้บริการเฉพาะบุคคล เป็นการให้บริการกับบุคคลและสินค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะแบ่งแยกการให้บริการออกจากกันไม่ได้ เช่น การเดินทางต้องเดินทางไปพร้อมๆกันในเวลาเดียวกัน จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้โดยสารได้ไปพร้อมกันกับจำนวนที่นั่งที่สามารถบรรจุได้ในแต่ละเที่ยวบินให้ได้มากที่สุด
3. ธุรกิจสายการบินเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการในแต่ละครั้ง (Heterogeneity) การบริการชนิดเดียวกันสามารถมีความแตกต่างกันได้ในผู้โดยสารในแต่ละบุคคล ผู้ให้บริการในแต่ละองค์กร และแต่ละช่วงเวลาที่ได้รับบริการ จึงเป็นการยากที่จะสามารถตัดสินระดับคุณภาพของการบริการ ทางสายการบินจึงควรพัฒนาเพื่อการบริการอย่างมีมาตรฐาน ที่สามารถนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรของตนเอง
4. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีลักษณะสูญเสียบง่าย (Perishability) เป็นการบริการที่สูญเสียบง่ายและไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้ มีความจำเป็นต่อการวางแผนผลิตบริการ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เมื่อการบริการมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากให้บริการของสายการบินไม่สามารถเก็บไว้ได้จึงควรมีการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยชี้ให้ผู้โดยสารทราบถึงข้อดีต่างๆ เช่น การใช้บริการในช่วงที่คนไม่หนาแน่น เป็นต้น
5. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน (Fluctuating demand) เป็นธุรกิจที่มีอุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาลและระยะช่วงเวลาเป็นอย่างมาก เช่น ในประเทศไทยนั้นอุปสงค์ของการเดินทางและการขนส่งสินค้ามีผู้ใช้บริการมากในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนเมษายน และมีผู้ใช้บริการน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ความไม่แน่นอนของอุปสงค์นี้มีผลต่อการวางแผนของระบบธุรกิจการบินทั้งหมด
6. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่ใช้แรงงานจำนวนมาก (Labor intensive) เป็นธุรกิจที่ต้องใช้คนในการให้บริการมาก ทั้งบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน รวมถึงส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มีลักษณะเฉพาะตัว ปัจจุบันเนื่องจากค่าแรงเพิ่มขึ้นจึงต้องมีการปรับอัตราค่าจ้างของแรงงาน เช่น การปลดออกหรือจ้างแรงงานเพิ่มในบางเวลา การใช้พนักงานไม่เต็มเวลา และการทำงานเป็นกะ

7. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under government control) เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อนการดำเนินกิจการ นอกจากนี้สิทธิการบินระหว่างประเทศจำเป็นต้องได้รับการอนุมัติจากประเทศที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์สายการบิน

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการบิน (Promotion of airline business) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการบินกับกลุ่มเป้าหมายให้มีความเข้าใจร่วมกัน รวมถึงรู้ถึงความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เป็นการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบินและเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น สร้างค่านิยมที่ดีและชื่อเสียงให้กับสายการบิน รวมถึงยังช่วยในการกำหนดนโยบายที่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองที่เป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นที่นิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นการออกข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้และซื้อบริการจากสายการบินต่างๆ เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในปัจจุบันและลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบในการให้ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน เช่น การบินผ่านเมืองแต่ละเมืองของเที่ยวบิน ระยะเวลาการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นส่วนที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อมเข้าใจในการสื่อสารได้ดี ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการสายการบินมากกว่าข่าวที่ถูกนำเสนอที่มีผลประโยชน์ตอบแทน
2. ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายบางประเภทไม่สนใจฟังโฆษณาหรือติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงมากกว่าการชักจูงให้เกิดการซื้อขายโดยตรง
3. ต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ในการสร้างความสนใจในบริการขนส่งสินค้าทางอากาศหรือการเดินทางแก่ผู้โดยสาร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจสายการบินในสายตาของผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้น องค์กรจะต้องรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพสู่สายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อที่จะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด (Garbett, 1988)

Kane และ Vose (1987) กล่าวว่า หน้าทีหลักในการทำการประชาสัมพันธ์ของสายการบินนั้นเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างความสม่ำเสมอกับสื่อต่างๆ ซึ่งหลายสายการบินได้มีการพัฒนาการฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลทางการบริการพัฒนาศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ความรู้กับสาธารณชนโดยทั่วไป

ในธุรกิจสายการบิน ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ยิ่งสายการบินใดมีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้โดยสารมีความคิดว่าสายการบินนั้นจะให้บริการที่ดีกว่า มีคุณภาพสูงกว่า และคุ้มค่ากับราคาโดยสายการบินที่ต้องจ่ายไป (G. R. Dowling, 1994) ซึ่ง Park,

Robertson และ Wu (2006) เสนอว่าวัตถุประสงค์ของภาพลักษณ์ในสายการบินเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพิเศษต่างๆเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับสายการบินคู่แข่ง สามารถสังเกตลักษณะเฉพาะของสายการบินแต่ละสายการบินจากชื่อ สัญลักษณ์หรือโลโก้ และการมีเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะดังกล่าวจะทำให้สายการบินน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยปกติแล้วผู้โดยสารจะจดจำภาพลักษณ์ของสายการบินไว้ในระบบความจำของตนเอง เมื่อผู้โดยสารเกิดการพิจารณาถึงการเดินทางทางอากาศแม้จะมีหลายสายการบินที่ดำเนินกิจการอยู่ แต่สายการบินที่มีภาพลักษณ์ดีจะกลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญกว่าสายการบินอื่นๆที่เหลือ ส่งผลให้สายการบินหลายๆสายการบิน มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์รวมทั้งภาพลักษณ์ให้ทันต่อยุคสมัยในปัจจุบันให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น (Herstein, Mitki, & Jaffe, 2008) จากผลวิจัยของ Park และคณะ (2006) ได้เสริมว่า ผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจกับการใช้บริการจะมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต่อสายการบินและมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเช่นเดียวกัน

เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ล้วนมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบิน จะต้องมีการพิจารณาสภาพการแข่งขันของสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่สายการบินวางไว้ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในใจของผู้บริโภคและส่งผลมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคค่อยๆเปลี่ยนแปลงไป มีประสบการณ์มากขึ้น มีความรอบรู้มากขึ้น รวมถึงการมีความต้องการมากขึ้น การพิจารณาของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินได้มีความสำคัญมาก จึงมีความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินนั้นๆ (Oyewole et al., 2007)

ผู้โดยสารจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ลักษณะสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้โดยสาร (Socioeconomic characteristics) และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purpose of the trip) (Chiang, 2003) ในขณะที่งานวิจัยของ Kaynak และ Kucukemiroglu (1993) ระบุว่าความน่าเชื่อถือของสายการบิน ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสายการบิน ราคาบัตรโดยสาร คุณภาพการให้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบิน อย่างไรก็ตาม สถานภาพความถี่บ่อยของการใช้บริการ (Frequency of flying) เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน โดย Long และ Schiffman (2000) ระบุว่าการวัดความถี่ในการใช้เป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจการให้บริการต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม เครดิตการ์ด ธุรกิจการเช่ารถ รวมถึงธุรกิจสายการบิน

Shaw (2011) ได้ระบุตัวแปร 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Journey purpose) ระยะเวลาการเดินทาง (Length of journey) และประเทศหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว (Country/ Culture of origin of the traveller) ที่ส่งผลต่อการแบ่งส่วนตลาดของผู้โดยสารซึ่งมีความสำคัญกับการทำการตลาดในธุรกิจการบินในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Journey purpose) สามารถแบ่งออกเป็นการเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจและการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว โดยการเดินทาง 2 ลักษณะนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือการเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจนั้น ถ้าเป็นการเดินทางที่จัดการโดยบริษัทปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายของตนเองจะลดลงไป บางบริษัทสามารถยอมจ่ายราคาสูงเพื่อแลกกับความสบายทางการเดินทาง แต่ถึงแม้จะเป็นการทำธุรกิจเช่นเดียวกันแต่เป็นธุรกิจส่วนตัวที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ก็จะมีการเลือกใช้บริการที่ต่างกันได้ในส่วนของการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยววันนั้น อาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติ ผู้โดยสารจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเนื่องจากการออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเองรวมถึงมีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวอื่นๆเพิ่ม
2. ระยะเวลาการเดินทาง (Length of journey) สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ สำหรับกลุ่มที่เดินทางในเที่ยวบินระยะใกล้ (Short haul) และกลุ่มที่เดินทางในเที่ยวบินระยะไกล (Long Haul) โดยการเดินทางในเที่ยวบินระยะใกล้การบริการและความสะดวกสบายขณะเดินทางไม่ใช่สิ่งที่สำคัญเพราะใช้เวลาในการเดินทางสั้น แต่ในทางกลับกันการเดินทางในเที่ยวบินระยะไกลย่อมมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ที่นั่ง อาหาร และการบริการบนเครื่องบิน มากกว่า ที่จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างการเดินทางได้
3. ประเทศหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว (Country/ Culture of origin of the traveller) แม้ว่าสายการบินหลายสายการบินในปัจจุบันได้พัฒนาให้มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก แต่ยังคงมีการเปรียบเทียบกับสายการบินประจำชาติที่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการ สามารถส่งผลถึงการเลือกใช้บริการสายการบินแต่ละสายการบินได้ เนื่องจากยังมีการให้บริการหลายอย่างที่อาจไม่เป็นที่ประทับใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในประเทศนั้นๆ เช่น เมื่อผู้โดยสารมีเชื้อชาติที่ต่างกัน ลักษณะของร่างกายและความสูงอาจไม่พอดีกับที่นั่งบนเครื่องบินบางสายการบิน รวมถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่อาจรับประทานไม่ได้ รวมถึงการกำหนดน้ำหนักสัมภาระในการขึ้นเครื่อง โดยการเดินทางเพื่อธุรกิจของชาวตะวันตกหมายถึง นักธุรกิจวัยกลางคน แต่งตัวมีฐานะ ถือสัมภาระไม่เยอะ แต่การเดินทางเพื่อธุรกิจของบางประเทศอาจเป็นการเดินทางของพ่อค้าที่ไปแสวงหาสินค้าราคาถูกเพื่อขนกลับมาขายในประเทศของตน ทำให้น้ำหนักของสัมภาระในการขึ้นเครื่องแตกต่างกัน ถ้าน้ำหนักมากเกินไปก็จำเป็นต้องเสียเงินเพิ่มในค่าบรรทุกสินค้า เป็นต้น

Peter และ Olson (1999) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสายการบินไม่จำเป็นต้องเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเสมอไป แต่ยังสามารถถูกชักจูงจากสมาชิกคนอื่นๆของกลุ่มได้ในแบบจำลองทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค มี 5 ระยะของกระบวนการตัดสินใจ เริ่มจากการเข้าใจปัญหา การหาข้อมูลเพื่อเพิ่มทางเลือก การประเมินทางเลือก การซื้อและพฤติกรรมหลังการใช้ และการประเมินตัวเลือกใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ในงานวิจัยของ Cunningham, Young, และ Lee (2004) เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบิน ช่วงก่อนและหลังเหตุการณ์ 9/11” (Perceptions of airline service quality pre and post 9/11) ซึ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางอากาศ และความพึงพอใจกับสายการบิน มีการศึกษา 5 มิติของคุณภาพการบริการ คือ ความชัดเจน (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ผลการศึกษาพบว่าแม้จำนวนเที่ยวบินจะถูกยกเลิกแต่ผู้โดยสารยังคงมีความพึงพอใจโดยรวมกับธุรกิจสายการบิน ความพึงพอใจในการใช้สายการบิน และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการใหม่

Park และคณะ (2006) ศึกษาเรื่อง “การจำลองผลกระทบของคุณภาพการบริการของสายการบินและตัวแปรทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้โดยสาร” (Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions) ต้องการศึกษารับรู้ราคา คุณภาพการบริการของสายการบิน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ขององค์กรที่กำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อในอนาคต ได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารชาวออสเตรเลียที่เคยเดินทางทางอากาศภายในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต่างๆต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ ยกเว้นความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคาและความพึงพอใจของผู้โดยสาร คุณภาพการบริการของสายการบินกับภาพลักษณ์สายการบิน และการรับรู้คุณค่ากับภาพลักษณ์สายการบิน โดยปัจจัยที่มีผลกับการซื้อในอนาคตของผู้โดยสารได้แก่การรับรู้ราคา การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และภาพลักษณ์องค์กรตามลำดับ

Kaynak, Kucukemiroglu, และ Kara (1994) ศึกษา “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบิน การวิเคราะห์ความสอดคล้องในอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก” (Consumers' perceptions of airlines: A correspondence analysis approach in a global airline industry) ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีประสบการณ์และความคาดหวังกับสายการบินเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการศึกษาคุณลักษณะของสายการบินพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของสหรัฐอเมริกา มีการรับรู้คุณลักษณะด้านราคา ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ใช้สายการบิน แต่ในขณะที่เดียวกันผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ เช่น Lufthansa และ Air France มีการรับรู้คุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการระดับสูงและการเดินทางที่ตรงเวลา นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โดยสารที่มีการเดินทางบ่อยสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบิน คือ คุณภาพการให้บริการ ความตรงต่อเวลา การสะสมไมล์เดินทาง

และความน่าเชื่อถือ ในขณะที่คุณสมบัติด้านราคา ความปลอดภัย และการขนถ่ายสัมภาระ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารที่มีการเดินทางไม่บ่อยครั้ง

ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน (2542) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน” ระบุว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านต่างๆของพนักงานต้อนรับ ซึ่งผู้โดยสารได้เคยใช้บริการจึงมีโอกาสรู้และสัมผัสกับการให้บริการของพนักงาน ทำให้เมื่อเปิดรับข่าวสารจึงเกิดความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ร่วมที่เคยได้รับมา

ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดของปิยาณี รุ่งวัฒนชัย และสินชัย วงทรัพย์ดี (2547) มาเป็นกรอบการศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย 3 ประเภท คือ (1) สายการบินแบบดั้งเดิม คือ สายการบินไทย (Thai Airways) (2) สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) และ (3) สายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) เนื่องจากมีความครอบคลุมกับบริบทสายการบินสัญชาติไทยที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาถึงมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) จำนวน 4 มิติ คือ คุณสมบัติประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นการพัฒนาให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สองใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นการมุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยได้แก่สายการบินแบบดั้งเดิม สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว และสายการบินต้นทุนต่ำ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

แหล่งที่มาข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary data) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รายงานประจำปี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย โดยผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของสายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 ประเภท มีรายนามดังนี้
 - คุณปริยพันธ์ มงคลศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการกองสื่อสังคมดิจิทัล (Digital Social Media Manager) กองสื่อสังคมดิจิทัล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
 - คุณธศร ทักษิณาพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations Manager) ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

- คุณปิยสุดา อาชาสันติสุข ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Executive) ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รายงานประจำปี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสายการบินสัญชาติไทย ทั้งสายการบินแบบดั้งเดิม สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว และสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามเป็น 2 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษาตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบ
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวประเด็นคำถามหลักไว้ ดังนี้
 - การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์
 - การกำหนดเนื้อหาข่าวสารหรือประเด็น (Key message) ในการประชาสัมพันธ์
 - การสื่อสารภาพลักษณ์ 4 มิติ คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)
3. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างสมบูรณ์จึงมีการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์แล้วนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ก่อนมีการนำไปใช้เพื่อสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการทำการศึกษา หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุง เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิด้วยการศึกษาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์และสรุป ในส่วนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้มีการใช้สมุดจดข้อมูลและใช้เทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือ หลังจากนั้นจึงทำการถอดเทปและสรุปข้อมูลให้เข้าใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างครบถ้วนชัดเจนและสมบูรณ์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รายงานประจำปี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินแบบดั้งเดิม สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว และสายการบินต้นทุนต่ำ
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้
 - ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
 - ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า มีการจดบันทึกพร้อมทั้งบันทึกเสียงลงเทปบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
 - ขั้นสรุปลิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากสรุปลิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยจึงใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยโดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องมารวบรวมกับข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์นำเสนอไปพร้อมๆกัน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2557

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสาร และสามารถพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย จากข้อมูลสถิติของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี 2556 ระบุว่า มีประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 7,791,000 คน

ดังนั้นจากจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าว จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของกลุ่มประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ในที่นี้ ผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่จะเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ และต้องการระดับความน่าเชื่อถือเป็น 95 เปอร์เซ็นต์ ($e = 0.05$)

$$= \frac{7,791,000}{1 + 7,791,000 (0.05)^2}$$

$$= 399.979$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

การสุ่มตัวอย่าง

ได้มีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน เป็นการรู้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวครอบคลุมกับประชากรที่ต้องการทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การแบ่งเขตของสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งเขต การปกครองออกเป็น 6 กลุ่ม เป็นแนวทางในการสุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยเขตการปกครอง 50 เขต มีรายละเอียดดังนี้
 - พื้นที่กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบไปด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
 - พื้นที่กรุงเทพกลาง ประกอบไปด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
 - พื้นที่กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 11 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ
 - พื้นที่กรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา
 - พื้นที่กรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
 - พื้นที่กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือก 1 เขตในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็นศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าตามเขตนั้นๆ โดนมียรายละเอียดดังนี้
 - พื้นที่กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว
 - พื้นที่กรุงเทพกลาง คือ เขตห้วยขวาง ได้แก่ เซ็นทรัลพระรามเก้า

- พื้นที่กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน ได้แก่ สยามพารากอน
- พื้นที่กรุงเทพตะวันออก คือ เขตคันนายาว ได้แก่ แฟชั่นไอส์แลนด์
- พื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตบางกอกน้อย ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- พื้นที่กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตภาษีเจริญ ได้แก่ เดอะมอลล์บางแค

2.2 ใช้วิธีเลือกประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดจำนวน ให้ได้จำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละเขตจำนวนใกล้เคียงกัน มีรายละเอียดดังนี้

- เซ็นทรัลลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน
 - เซ็นทรัลพระรามเก้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน
 - สยามพารากอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน
 - แฟชั่นไอส์แลนด์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน
 - เซ็นทรัลปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน
 - เดอะมอลล์บางแค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน
3. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการทำการแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนในกรุงเทพมหานครตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าดังกล่าว โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผลวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น การเปิดรับข่าวสารของสายการบินสัญชาติไทย

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย

ตัวแปรตาม ความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย

สมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ประเภทสายการบินสัญชาติไทย

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยมีการแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยโดยรวม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสายการบินไทย

2.1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย

2.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย

2.3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3.1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3.3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องที่วิจัยเป็นผู้ตรวจสอบ โดยให้พิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ทำการศึกษา และการใช้ภาษาให้ถูกต้อง โดยพิจารณาให้เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดครอบคลุมครบถ้วนในทุกประเด็นหรือด้านต่างๆ เมื่อผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าใช้ได้แล้วจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้งานได้จริง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อความหมายในคำถามให้ตรงตามแต่ละจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับแบบสอบถามที่มีคำตอบประเภทให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) โดยผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3. 1 แสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย	.804
การเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	.834
การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	.707
ภาพลักษณ์ของสายการบินไทย	.751
ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	.754
ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	.738
รวม	.914

โดยมีแนวคิดที่ว่า ทุกๆคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม และจำนวนข้อ คือถ้าคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนคำถามมีมาก ค่าของความเชื่อมั่นก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความสอบถามของแบบสอบถามต่ำ ควรจะเพิ่มข้อของแบบสอบถามให้มากขึ้น โดยต้องมีความสัมพันธ์ทางเดียวกับคำถามเดิมที่มีอยู่ นอกจากนี้ความยากง่ายของแบบสอบถาม การเดาคำถาม ล้วนแต่มีผลต่อค่าความเชื่อมั่นทั้งสิ้น

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูล

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประยุกต์แนวคำถามจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กรของสายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชีย การวัดตัวแปรการเปิดรับที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มาจากการนำคะแนนของ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร 1-5 ตัวแปรความถี่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และความถี่น้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ดังนี้

1.1 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนการเปิดรับ 1-5 นำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละและเปอร์เซ็นต์ โดยการแปลความหมายหาค่าเฉลี่ยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นด้วยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังต่อไปนี้

- ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำมาก
- ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ
- ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง
- ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง
- ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงมาก

1.2 ระดับการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท ประยุกต์แนวคำถามจากงานวิจัยของ วรุตม์ จำปาทอง (2554) เรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ และได้ข้อคำถามมาจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กรของสายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร 1-5 ตัวแปรที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงมากที่สุดเป็น 5 คะแนน และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำมากที่สุด เป็น 1 คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำมาก
 ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ
 ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง
 ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง
 ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงมาก

2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ได้มาจากการนำคะแนนของความถี่ในการใช้บริการมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร 1-5 ตัวแปรความถี่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และความถี่น้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ดังนี้

2.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย

ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป	5	คะแนน
ปีละ 6-7 ครั้ง	4	คะแนน
ปีละ 4-5 ครั้ง	3	คะแนน
ปีละ 2-3 ครั้ง	2	คะแนน
ปีละ 1 ครั้ง	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

- ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการระดับต่ำมาก
- ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการระดับต่ำ
- ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการระดับปานกลาง
- ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการระดับสูง
- ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการระดับสูงมาก

3. ภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทย ตามแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เกณฑ์การวัดจากมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) ที่เป็นการเชื่อมโยง (Association) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าเข้าสู่ความจำของผู้บริโภค 4 มิติ คือ คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) โดยข้อความนี้ได้มาจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กรของสายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตามประเภทของสายการบินสัญชาติไทย

โดยข้อความมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) วัดจากการรับรู้ (1) ด้านคุณภาพ (Quality) คือ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อคุณภาพสินค้าและบริการ และ ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ (2) ด้านนวัตกรรม (Innovation) คือ ความโดดเด่นในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ และการเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย มีข้อความ 5 ข้อ

3.2 พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) วัดจากการที่พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Customer orientation) โดยการให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่ และมีการรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงในอนาคต มีข้อความ 5 ข้อ

3.3 คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) วัดได้จากความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) และการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (Concern environment) มีข้อความ 5 ข้อ

3.4 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) วัดได้จากความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเป็นที่ชื่นชอบขององค์กร (Likeability) มีข้อความ 5 ข้อ

โดยเครื่องมือนี้ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก

ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงลบ

ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นกลาง

ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงบวก

ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก

การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ สำหรับการนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มาแปลผลในรูปของความสัมพันธ์นั้นใช้เกณฑ์ดังนี้คือ ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทิศทางของความสัมพันธ์พิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ กล่าวคือ ถ้าเป็นไปในทางบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายตามกัน ถ้าเป็นไปในทางลบ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามหรือผกผัน มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (อกินันท์ จันตะณี, 2549) ดังนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 - 0.75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.76 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย” เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยโดยรวม

ส่วนที่ 2 สายการบินไทย

2.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย

2.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทย

ส่วนที่ 3 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ส่วนที่ 4 สายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยและความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของประเภทสายการบินสัญชาติไทยและภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อทดสอบผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์ และได้มีการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS for WINDOW ลงรหัสข้อมูล (Coding) คัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรมเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยในขั้นต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” ในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการใช้สื่อ เนื้อหาข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึง มีนาคม 2557 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อ เนื้อหาข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม โดยผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของสายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 ประเภท มีรายนามดังนี้

- คุณปรียนันท์ มงคลศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการกองสื่อสารสังคมดิจิทัล (Digital Social Media Manager) กองสื่อสารสังคมดิจิทัล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- คุณธรร ทักษิณาพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations Manager) ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- คุณปิยสุดา อาชาสันติสุข ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Executive) ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย

ส่วนที่ 2 เนื้อหาข่าวสารหรือประเด็น (Key message) ในการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจสายการบินสัญชาติไทย

ส่วนที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย

เนื้อหาส่วนนี้เป็นการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในมิติต่างๆของสายการบินสัญชาติไทย 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชีย อ้างอิงจากมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) ที่ใช้ทำการศึกษาภาพลักษณ์จำนวน 4 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สายการบินไทย

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thai Airways International) ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ทั้งเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม ให้การบริการขนส่งทางอากาศแบบครบวงจร (รายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2555) การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ชิสเต็ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ตลอดมาจนถึงปีพ.ศ. 2520 บริษัท เดินอากาศไทย ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจากสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ชิสเต็ม ตามมติคณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลัง ดังนั้นการบินไทยจึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง จนปัจจุบันในปี 2556 การบินไทยได้ดำเนินกิจการครบรอบ 53 ปี สายการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ ได้มีส่วนในการเผยแพร่เอกลักษณ์ความเป็นไทย และนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศชาติ ได้รับยกย่องจากสถาบันที่สำคัญต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งยังได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเสมอมา

ปัจจุบันสายการบินไทยมีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นสายการบินที่ถูกคัดเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ที่ไทย” จากการกำหนดวิสัยทัศน์ของสายการบินได้มีการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้สู่สาธารณชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์ คุณปรียนันท์ มงคลศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการกองสื่อสังคมดิจิทัล (Digital Social Media Manager) กองสื่อสังคมดิจิทัล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินไทยตามมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) ที่ศึกษาภาพลักษณ์จำนวน 4 มิติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes)

1.1 สายการบินให้บริการเที่ยวบินหลากหลายในการเชื่อมต่อกับเมืองต่างๆ ในแต่ละประเทศ เป็นการให้ความสำคัญกับเที่ยวบินต่างๆ ที่มีจุดหมายในการเดินทางที่หลากหลาย รวมถึงขยายเส้นทางการบินให้มากขึ้นตามที่ ปรียนันท์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เที่ยวบินหลายประเทศ คือมี route เยอะ การที่เที่ยวบินมี route เยอะ มันก็ทำให้ market เรากว้างขึ้น มันทำให้เป็น growth ของบริษัท เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่จะขยายเที่ยวบินทุกๆ ปี รวมถึงการเปิดเส้นทางบินใหม่” ซึ่งในปัจจุบันการบินไทยมีเส้นทางการบินในประเทศ 10 จุดบิน และเส้นทางการบินระหว่างประเทศ 35 จำนวน 62 จุดบิน (เว็บไซต์หลัก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2557) สอดคล้องกับรายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2555) ในเรื่องของการพัฒนาเส้นทางบินและจุดบิน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในจุดบินที่มีศักยภาพ ควบคู่กับการเปิดจุดบินใหม่ เห็นได้จากภาพประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 4.1) ที่แสดงถึงเส้นทางการบินต่างๆที่มีความครอบคลุมหลายประเทศทั่วโลก

ภาพที่ 4.1 แสดงเส้นทางการบินของสายการบินไทย



ที่มา: <http://www.thaiairways.co.th/plan-your-trip/before-you-fly/th/where-we-fly-worldwild-th.htm>

1.2 สายการบินมีการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาการสายการบินและให้บริการรูปแบบใหม่มากขึ้น เป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสายการบินโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆทำให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ปรียพันธ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เมื่อก่อนนี้บัตรโดยสารส่วนใหญ่ต้องซื้อที่เอเยนต์ ต้องติดต่อเอเยนต์ แต่สมัยนี้คนจะใช้ทางออนไลน์กันมากขึ้น ก็จะมีพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่มันเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆในอนาคต” ซึ่งตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ การบริการเว็บบนโทรศัพท์มือถือ (Web on mobile) และการบริการ THAI m Service เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Application on smart phone)

รวมถึงการเปิดให้บริการใช้ wi-fi บนเครื่องบินโดยสารซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุด ซึ่งบริการ THAI SKY CONNECT โดยเปิดให้บริการบนเครื่องบินที่ได้รับการติดตั้งชุดอุปกรณ์รับส่งสัญญาณ wi-fi ในห้องโดยสาร ได้แก่ เครื่องบิน A330-300 (33H) จำนวน 7 ลำ ซึ่งทำการบินในเส้นทาง เช่น เฟิร์ท ไทเป เชียงไฮ่ ฮองกง และโอซากา และเครื่องบิน A380-800 จำนวน 6 ลำ ซึ่งทำการบินในเส้นทาง อาทิ ปารีส แฟรงก์เฟิร์ต โอซากา ฮองกง โตเกียว (เว็บไซต์หลัก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2557) (ภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.2 แสดงข่าวประชาสัมพันธ์บริการ THAI SKY CONNECT ของสายการบินไทย



ที่มา: https://www.facebook.com/ThaiAirways/photos_stream

1.3 สายการบินใช้เครื่องบินโดยสารที่มีความทันสมัย เนื่องจากเครื่องบินโดยสารเปรียบเป็นพาหนะสำคัญที่นำพาผู้โดยสารไปสู่จุดหมายที่ต้องการ สายการบินมีการสั่งซื้อเครื่องบินแอร์บัส A380-800 จำนวน 3 ลำ เพื่อทดแทนเครื่องบินลำเก่า และรับมอบเครื่องบินแอร์บัส A330-300 จำนวน 3 ลำ เพื่อนำมาใช้ในเส้นทางการบินภูมิภาค เพื่อรองรับการเจริญเติบโต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และปลดระวางเครื่องบินลำเก่าที่มีอายุเกินกว่า 20 ปี (รายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2555) เช่นเดียวกับที่ปรียนนท์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเครื่องบินลำใหม่ เพราะแสดงถึงความปลอดภัย มีมาตรฐาน” โดยเครื่องบิน แอร์บัส A380-800 เป็นเครื่องบินโดยสารลำใหญ่ที่สุดที่เคยผลิตขึ้นมา รวมทั้งเป็นเครื่องบินที่มีเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในธุรกิจสายการบินด้วยการใช้นวัตกรรมด้านการผลิต ประสิทธิภาพการใช้น้ำมัน เทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และมีระบบควบคุม อุปกรณ์ต่างๆ อย่างดีเยี่ยม สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ในประเทศไทยและต่างประเทศ (ภาพที่ 4.3 และภาพที่ 4.4) ที่มีการสื่อสารถึงเครื่องบินลำใหม่เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่สาธารณชน พร้อมทั้งระบุชื่อรุ่นบริเวณมุมขวามือเพื่อเน้นย้ำให้เกิดการจดจำ

ภาพที่ 4.3 ภาพประชาสัมพันธ์เครื่องบินแอร์บัส A380 ของสายการบินไทย



ที่มา: <http://www.thaiairways.com.sg>

ภาพที่ 4.4 ภาพประชาสัมพันธ์เครื่องบินแอร์บัส A380 ของสายการบินไทย



ที่มา: https://www.facebook.com/ThaiAirways/photos_stream

1.4 ห้องโดยสารและที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาดเรียบร้อยและสะดวกสบาย เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับการเดินทางที่ดีที่สุด รายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2555) ระบุว่า ห้องโดยสารมีการออกแบบตามแนวคิด THAI Contemporary เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นไทยออกมา มีการดูแลความสะอาดและพัฒนาการจัดวางรูปแบบที่นั่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสรีระในทุกอิริยาบถ และขนาดที่นั่งโดยสารที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายสูงสุด

1.5 สายการบินมีการให้บริการระบบสาระบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน ปรียันทน์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ทางเรายังให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับระบบ *In-flight entertainment* เพื่อให้ลูกค้าที่โดยสารได้รับความเพลิดเพลินระหว่างการเดินทาง” ซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2555) ที่มีเนื้อหาว่า ได้มีการปรับปรุงระบบสาระบันเทิงบนเครื่องบินที่เดินทางเส้นทางระหว่างประเทศทุกลำ เพื่อให้มีมาตรฐานที่ดีเกิดขึ้น เกิดเป็นคุณภาพที่ดี และความทันสมัยในการเดินทาง มีระบบเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ รายการข่าว และเส้นทางการบินเพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ

2. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships)

2.1 พนักงานของสายการบินมีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย เนื่องด้วยสายการบินไทยเป็นสายการบินประจำชาติไทย การนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะกับพนักงานทั้งภาคพื้นดินและพนักงานบนเที่ยวบินที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ปรียพันธ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่า “ภาพลักษณ์พนักงานการบินไทยก็คือการแสดงเอกลักษณ์ไทย แสดงถึงเอกลักษณ์อันดีงามของประเทศเรา ตั้งแต่การแต่งกายจนถึงการแสดงออก อย่างการไหว้” ซึ่งเห็นได้จากการใช้พนักงานสายการบินที่มีการใส่ชุดไทย มีการประดับด้วยดอกไม้ไทย (ดอกกล้วยไม้) มีการไหว้ ดังที่เห็นในภาพประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (ภาพที่ 4.5)

ภาพที่ 4.5 ภาพประชาสัมพันธ์ Royal Orchid Plus สายการบินไทย



ที่มา: http://www.thairways.com/en_TH/rop/rop_frequent_flyer.page

2.2 พนักงานของสายการบินมีความสุภาพอ่อนโยน นอบน้อม และยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นสิ่งที่เน้นย้ำแก่พนักงานในองค์กร ด้วยความเป็นสายการบินแห่งชาติจึงไม่ควรละเลยการปฏิบัติ กิริยามารยาทที่ดีงาม “เมื่อเครื่องเราไปที่ต่างประเทศ คนที่ไม่ว่าจะเหมือนกับก้าวขาเข้าไปในเครื่องบินการบินไทย แล้วก็เหมือนกับเข้าประเทศไทยแล้ว การบริการด้วยมารยาทแบบไทยๆ ความสุภาพ นอบน้อม รอยยิ้ม นั่นคือสิ่งที่เราเน้น ซึ่งทำให้เราแตกต่างจากสายการบินอื่นๆ” (ปรียพันธ์ มงคลศรี, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) ซึ่งสอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ดังเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏใน รายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (ภาพที่ 4.6) ที่มีการแสดงถึงรอยยิ้ม การให้บริการด้วยความนอบน้อม สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน เป็นต้น

ภาพที่ 4.6 แสดงรูปภาพการประชาสัมพันธ์การให้บริการของพนักงานสายการบินไทย



ที่มา: รายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

2.3 พนักงานของสายการบินมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

2.4 พนักงานของสายการบินมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

2.5 พนักงานสายการบินมีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม

จากประเด็นที่ 2.3 – 2.5 นั้น สามารถเห็นได้จากวัฒนธรรมองค์กรที่ทางการบินไทยต้องการสื่อสารออกมา ปรียพันธ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ที่นี้ภาพลักษณ์ของพนักงาน จริงๆ พนักงานเราก็พยายามสร้างคำว่า *Thai spirit* ขึ้น คือ *Teamwork* เป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมของพนักงาน ช่วยเหลือกัน *Trust* เป็นการไว้วางใจและเชื่อใจกัน *Happiness* เมื่อพนักงานมีความสุขกับการทำงานก็จะทำให้เกิดการบริการที่มีความสุข *Hospitality* เป็นการมีจิตสำนึกในการพร้อมบริการ *Awakening* คือพนักงานตื่นตัวกระตือรือร้น *Accountability* มีความรับผิดชอบต่อการทำงาน *Inspiration* มีแรงบันดาลใจในการทำหน้าที่ และทำสุด *Integrity* เป็นการมีคุณธรรมซื่อสัตย์สุจริต” ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2555) ที่มีเนื้อหาถึง วัฒนธรรมองค์กรของการบินไทย คือ *THAI Spirit* วัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากการให้บริการของพนักงานสายการบิน โดยคำว่า *THAI* มีความหมายตามตัวอักษร ดังนี้

T = *Teamwork & Spirit* คือ การทำงานร่วมกับผู้อื่น และความน่าเชื่อถือ

H = *Happiness & Hospitality* คือ การทำงานอย่างมีความสุข และการยินดีให้บริการ

A = Awakening & Accountability คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

I = Inspiration & Integrity คือ มีแรงบันดาลใจ และมีความซื่อสัตย์

3. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs)

3.1 สายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยต่อพนักงานในองค์กรและผู้โดยสาร ปรียนันท์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “การประกอบธุรกิจสายการบิน ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ต่อพนักงานของเรา และผู้โดยสารที่มาใช้บริการ เราต้องดูแลด้านความปลอดภัย เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญกับสิ่งนี้เป็นลำดับต้นๆ” เช่นเดียวกับรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2555) ที่ระบุว่า สายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในการให้ความสำคัญกับการคุ้มครองและดูแลผู้ปฏิบัติงาน เพราะเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีค่าสูงสุด พร้อมทั้งมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนในการดูแลด้านความปลอดภัย

3.2 สายการบินมีการกำกับดูแลกิจการเป็นอย่างดีตามมาตรฐานสากล “การดำเนินการของเราทุกอย่างจะต้องอิง เช่น เรื่องการบิน เราก็มีกฎของ IATA ที่ต้องตามมาตรฐานสากล กฎของกรมการบินพาณิชย์ ICAO ต่างๆ มีกฎไว้หมด แม้กระทั่งการทำงานของลูกเรือเราก็ต้องอิงตามกฎสากล” (ปรียนันท์ มงคลศรี, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) แสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ดูแลแผนงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ตามมาตรฐาน เป็นการควบคุมคุณภาพการทำงานของสายการบิน สอดคล้องกับรายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเนื้อหาว่ากฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องในระดับสากล เป็นปัจจัยและคุณค่าหลักที่สายการบินให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามการปฏิบัติงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 สายการบินมีการรองรับการจัดการสำหรับข้อร้องเรียนสำหรับผู้โดยสารเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยุติธรรมและรวดเร็วที่สุด ปรียนันท์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “บนเครื่องบินจะมีจดหมายให้ complain ส่งเข้ามาให้ผู้โดยสารร้องเรียน แล้วก็ตอนนี้ใน Facebook เราจะมีส่วนที่เป็น Talk with Thai คือผู้โดยสารสามารถเข้ามาสอบถามในช่องทางนั้น เราก็พยายามจะตอบให้ได้ภายในทันที ยกเว้นเป็นเรื่องราวร้องเรียนที่เป็น investigate case เราถึงจะต้องใช้เวลาในการตรวจสอบเพื่อดูความจริงของเหตุการณ์” เป็นการแสดงถึงการมีกระบวนการวางแผนงานเมื่อเกิดเรื่องร้องเรียนและมีแผนการรับรองเมื่อเกิดการแจ้งเรื่องสู่องค์กร ไม่ละเลยความรู้สึกของผู้โดยสาร พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของเรื่องราว เป็นการทำงานที่รอบคอบและทำให้แผนงานมีคุณค่า

3.4 สายการบินมีการช่วยเหลือในการช่วยชีวิตและลำเลียงขนส่งเมื่อเกิดภัยพิบัติหรือภาวะวิกฤต ปรียนันท์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ถ้ามีเหตุการณ์วิกฤติ เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม ส่วนใหญ่เราก็จะช่วย หรือว่าล่าสุดที่ประเทศฟิลิปปินส์ที่เกิดพายุไต้ฝุ่น เราก็จะส่งของไปช่วย เราทำหน้าที่เหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาลในการมอบความช่วยเหลือ เนื่องจากเรามีเครื่องบิน เรามีพื้นที่ในการส่งสินค้า ส่งสิ่งของต่างๆไปช่วยเพื่อนบ้านของเรา เราก็จะทำ ตอนสิ้นปีมีญี่ปุ่น เราก็ได้ทำเช่นเดียวกัน” แสดงถึงการวางแผนงานที่ดี ซึ่งสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ทำให้เห็นว่านอกจากการดำเนินกิจกรรมหลักยังใช้จุดแข็งของเครื่องบินมาช่วยเหลือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติต่างๆที่การเดินทางด้วยวิธีอื่นไม่สามารถช่วยเหลือได้ สอดคล้องกับข่าวของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ 2556 (ภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.7 แสดงรูปภาพสายการบินไทยสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุไต้ฝุ่นที่ฟิลิปปินส์



“บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้การสนับสนุนการขนส่งเครื่องบินและบริโภาคของสถานเอกอัครราชทูตฟิลิปปินส์ ประจำประเทศไทย เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติจากพายุไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน ประเทศฟิลิปปินส์ โดยมี นายพูนศักดิ์ ชุมช่วย (ที่ 3 จากซ้าย) กรรมการผู้จัดการฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ และนางเพชรพริ่ง สารสิน(ที่ 5 จากซ้าย) ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร การบินไทย พร้อมด้วย นาย เจย์ ฟรานซิส จี. อัลตันดารา (ที่ 4 จากซ้าย) เลขาธิการตรี ผู้แทนจากสถานเอกอัครราชทูตฟิลิปปินส์ ประจำประเทศไทย ร่วมเป็นเกียรติในการขนส่ง ณ อาคารคลังสินค้า การบินไทย สุวรรณภูมิ”

ที่มา: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=207655

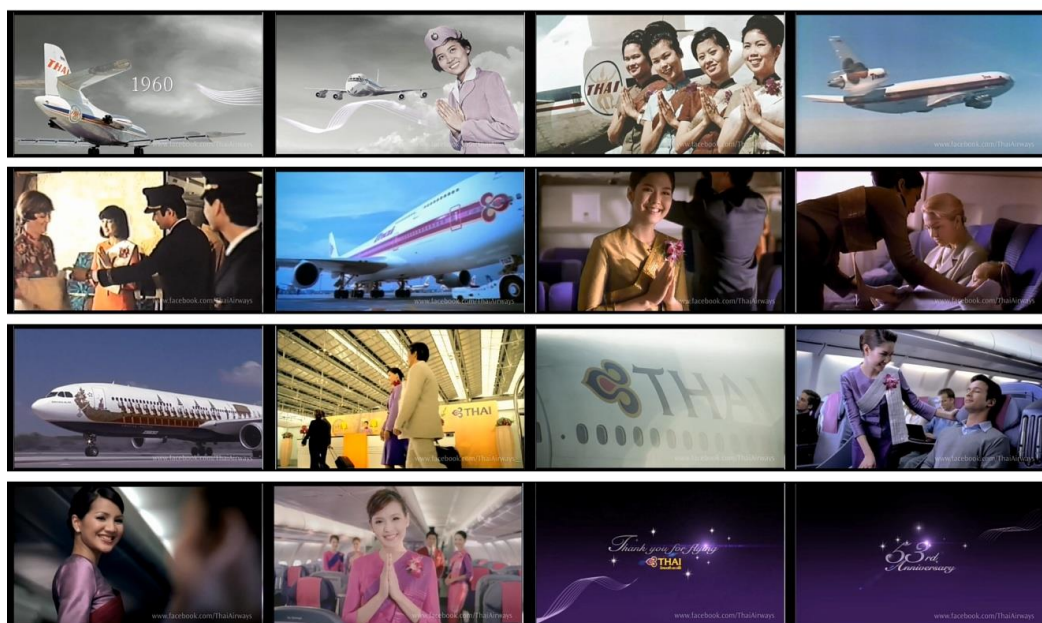
3.5 สายการบินช่วยเหลือ ส่งเสริม และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ปรียนันท์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกส่วนที่สำคัญของแผนงาน เราจะทำกิจกรรม CSR อยู่ตลอดและเน้นความต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมวันเด็กที่โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น เราก็จะออกไปจากการให้ข่าวขององค์กร”

แสดงให้เห็นว่า สายการบินไทยมีการคำนึงถึงสังคมและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่สาธารณชน เป็นการมีแผนการดำเนินการที่ดีไม่ได้คิดแต่การหาผลกำไรในการดำเนินธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียว

4. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

4.1 สายการบินดำเนินการธุรกิจการบินในฐานะสายการบินแห่งชาติ มาอย่างยาวนาน “ด้วยความที่การบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ มันก็เลยเป็นเหมือนสิ่งที่คุณกับประเทศ ซึ่งคนก็ยังคิดว่าอยากขึ้นการบินไทย การเป็นสายการบินแห่งชาติทำให้รู้สึกว่ามันคง เมื่อปีที่ผ่านมาราก็เพิ่งครบรอบ 53 ปี” (ปริยพันธ์ มงคลศรี, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การบินไทยดำเนินการมาเป็นเวลา 53 ปี รวมถึงเป็นสายการบินแห่งแรกที่เป็นของชาติไทย จึงทำให้สายการบินมีความน่าเชื่อถือจากรยะเวลาการดำเนินการและผลงานที่ผ่านมา สอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตชุด THAI's 53rd Anniversary 2013 (ภาพที่ 4.8) ที่เล่าเรื่องถึงเหตุการณ์ต่างๆที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของสายการบินไทย ทั้งการให้บริการต่างๆ เครื่องบินโดยสารที่ใช้ เป็นต้น เป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการบินไทย แสดงถึงความมีประสบการณ์ในการดำเนินการจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นจนมาถึงปัจจุบันนี้และเน้นย้ำถึงการครบรอบ 53 ปีในท้ายภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการเน้นย้ำสารให้ผู้รับชมเกิดการรับรู้

ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตชุด THAI's 53rd Anniversary 2013 ของสายการบินไทย



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=nX98QYDXMGg>

4.2 เมื่อเกิดข้อผิดพลาด สายการบินนำข้อผิดพลาดไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ปรียานนท์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่า “เมื่อสายการบินเราดำเนินการอย่างยาวนาน เมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นเราต้องมีการชี้แจงถึงความถูกต้องเพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน แล้วนำข้อผิดพลาดมาพัฒนาให้สายการบินดีขึ้น” สอดคล้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารเมื่อเกิดเหตุผิดพลาดเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2556 โดยเกิดเหตุเครื่องบินไถลออกนอกทางวิ่งขณะลงจอดที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ภาพที่ 4.9) สายการบินไม่ละเลยถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีการแถลงข้อมูลสู่สาธารณชนอย่างชัดเจน ครบถ้วน และรวดเร็ว ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสู่สาธารณชน เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 4.9 เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์จากฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์การบินไทย



บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชี้แจงกรณีเที่ยวบินที่ 679 วันที่ 8 กันยายน 2556 เส้นทางกว้างโจว - กรุงเทพฯ เกิดเหตุเครื่องบินไถลออกนอกทางวิ่งขณะลงจอดที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ดร.สรจักร เกษมสุวรรณ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า เมื่อคืนวันที่ 8 กันยายน 2556 เที่ยวบินที่ 679 ทำการบินในเส้นทางกว้างโจว - กรุงเทพฯ ด้วยเครื่องบินแบบ แอร์บัส เอ 330 - 300 ออกเดินทางจากท่าอากาศยานกว้างโจว เมื่อเวลา 21.25 น. (ตามเวลาท้องถิ่น) เดินทางถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เวลา 23.20 น. (ตามเวลาท้องถิ่น) เมื่อเครื่องบินเดินทางมาถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ขณะเครื่องบินและทางวิ่ง (Runway) ฐานล้อได้เกิดเหตุขัดข้อง ส่งผลให้เครื่องบินไถลออกนอกทางวิ่ง ระหว่างที่ไถลออกไปได้เกิดประกายไฟจากบริเวณฐานล้อด้านขวาซึ่งอยู่ใกล้เครื่องยนต์ ทั้งนี้อยู่ในระหว่างการตรวจสอบสาเหตุที่แท้จริง หลังจากนั้นนักบินที่ 1 (Captain) ได้ควบคุมเครื่องบินจนจอดสนิท และทำการอพยพผู้โดยสารออกจากเครื่องบินโดยทางออกฉุกเฉิน ซึ่งนักบินและลูกเรือได้ปฏิบัติตามขั้นตอนเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

เครื่องบินลำดังกล่าวบรรทุกผู้โดยสารจำนวน 288 คน และลูกเรือจำนวน 14 คน โดยมีผู้โดยสารได้รับบาดเจ็บเล็กน้อยอพยพออกจากเครื่องบิน เบื้องต้นมีจำนวน 13 คน ซึ่งเจ้าหน้าที่การบินไทยได้ดูแลผู้โดยสารและเร่งนำส่งโรงพยาบาลเพื่อปฐมพยาบาลเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การบินไทยจะเร่งดำเนินการตรวจสอบหาสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุครั้งต่อไป




บริษัท การบินไทยฯ ต้องขออภัยผู้โดยสารทุกท่านในความไม่สะดวกที่เกิดขึ้น โดยผู้โดยสารสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ศูนย์ CMOC หมายเลขโทรศัพท์ 02-545-3181 ตลอด 24 ชั่วโมง

ที่มา: <http://www.prthaiairways.com/th/news/node/602.html>

4.3 สายการบินให้บริการตรงกับกำหนดเวลา การได้รับรางวัลเป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือของสายการบิน และหนึ่งในรางวัลที่การบินไทยได้รับในปีล่าสุดคือ รางวัลสายการบินที่มีการตรงเวลา โดยในปี 2556 การบินไทยได้รับรางวัล "รางวัลสายการบินตรงเวลา สำหรับเที่ยวบินระยะไกล" ในการแจกรางวัลจาก Brussels Airport Aviation Awards 2013 สำหรับปี 2012 โดยเกณฑ์รางวัลคือการมีประสิทธิภาพการตรงต่อเวลาเวลาที่ดีที่สุดสำหรับเที่ยวบินขาเข้าและขาออกที่สนามบินบรัสเซลส์ (เว็บไซต์หลัก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2557) ซึ่งช่วยตอกย้ำให้การการบินไทยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากการได้รับรางวัลจากนานาชาติ

4.4 สายการบินให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำและแน่นอน ปรียพันธ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เรามีตารางบินที่เป็นประจำ มีความแน่นอนในการให้บริการ ยกเว้นเกิดเหตุสุดวิสัย เช่น สภาพอากาศ แบบนั้นเราจะต้องมีการแจ้งข้อมูลและปรับเปลี่ยนตารางการบิน” ด้วยการมีตารางบินที่แน่นอนทำให้ผู้โดยสารสามารถวางแผนการเดินทางได้ รวมถึงมีการเช็คเที่ยวบินได้จากทางเว็บไซต์หลัก (ภาพที่ 4.10) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ แต่จะมีกรณียกเว้น เช่น สภาพอากาศที่เลวร้าย ทั้งนี้เป็นเพราะสายการบินไทยมีความห่วงใยถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร ต้องการให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย สอดคล้องกับรายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระบุว่าในแต่ละฤดูจะมีการกำหนดความถี่ของเที่ยวบิน ชนิดเครื่องบิน และตารางบินไปตามจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยจัดตารางบินเป็น 2 ฤดู คือ ตารางบินฤดูร้อน และตารางบินฤดูหนาวเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงเวลา

ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างตารางเที่ยวบินของสายการบินไทย

เที่ยวบินขาออก: กรุงเทพฯ ถึง โด่เกีย		วันจันทร์ = ✓							
วันศุกร์, 28 มีนาคม 2014 - วันศุกร์, 4 เมษายน 2014		มีนาคม/เมษายน							
		28	29	30	31	01	02	03	04
 Thai Airways International (TG 676) ออก 07:35 - กรุงเทพฯ (BKK) เข้า 15:45 - โด่เกีย (NRT) อาคารผู้โดยสาร 1 เครื่องบิน: Airbus Industrie A380				✓	✓	✓	✓	✓	✓
 Thai Airways International (TG 676) ออก 08:00 - กรุงเทพฯ (BKK) เข้า 15:50 - โด่เกีย (NRT) อาคารผู้โดยสาร 1 เครื่องบิน: Airbus Industrie A380		✓	✓						
 Thai Airways International (TG 640) ออก 22:10 - กรุงเทพฯ (BKK) เข้า 06:20 +1 วัน - โด่เกีย (NRT) อาคารผู้โดยสาร 1 เครื่องบิน: Airbus Industrie A330				✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: <http://www.thaiairways.co.th/homepage/th/home.htm>

จากตารางทำให้เห็นตัวอย่างได้ว่า สายการบินไทยมีการบริการเที่ยวบินไปญี่ปุ่นเป็นประจำทุกวัน โดยมีเวลาการให้บริการที่แน่นอนทั้งเที่ยวบินในเวลาเช้า และเที่ยวบินในเวลาดึก เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้โดยสารในการใช้บริการ

4.5 สายการบินสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร ปรียพันธ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อผู้โดยสาร

ไว้วางใจ เชื่อในสายการบินเรา เขาก็จะมาใช้บริการ เรามีผู้โดยสารใช้บริการอย่างต่อเนื่องทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ” เห็นได้จากจำนวนผู้โดยสารของสายการบินที่ใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในปี 2012 โดยสายการบินไทย มีผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น จำนวน 14,018,069 คน และยังสอดคล้องกับ รายงานประจำปี 2555 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระบุว่าต้องการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น และความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการของสายการบิน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินเชิงพาณิชย์ ก่อตั้งปี พ.ศ. 2511 ใน แผนกการบินสหกลแอร์ของ บริษัท กรุงเทพสหกล ซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินกิจการทำการบินบริการ ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจและธุรกิจ เอกชนต่าง ๆ การดำเนินงานของสหกลแอร์ เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างดี จนในปีพ.ศ. 2527 ได้แยกตัวจากบริษัทกรุงเทพสหกล และก่อตั้งเป็นบริษัท สหกลแอร์ จำกัด ถือเป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีของบริษัท และจากการดำเนินการและ การบริการที่มีมาตรฐานมาตลอด ทำให้สหกลแอร์ได้รับอนุญาตให้ขยายขอบเขตการบริการเป็นแบบ สายการบินพาณิชย์ ภายในประเทศ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2528 ซึ่งการบินลักษณะนี้จะทำการบิน ประจำ มีกำหนดเวลาและตารางบินที่แน่นอน เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารทั่วไป และในวันที่ 5 เมษายน 2532 บริษัท สหกลแอร์ ได้ทำการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด"

ปัจจุบันสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีสโลแกนว่า Asia's Boutique Airline (ความ ประทับใจแห่งเอเชีย) สายการบินดำเนินธุรกิจด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตั้งแต่เริ่มต้นในด้าน ต่างๆ ทั้งในเรื่องของการบุกเบิกเส้นทางบินใหม่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งจะมอบการบริการอัน แสนประทับใจแก่ผู้โดยสารในด้านต่างๆ โดยยึดหลักการทำงานอย่างรอบคอบ มีประสิทธิภาพ รักษา ความปลอดภัย และทำการบินให้ผู้โดยสารอย่างถูกต้อง รวมถึงพยายามส่งเสริมและพัฒนาการขนส่ง ทางอากาศในภาคของเอกชนอย่างต่อเนื่องโดยตลอดมา มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นการสร้าง การรับรู้สู่สาธารณชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อประโยชน์โดยรวมแก่ประเทศสืบไป

จากการสัมภาษณ์ คุณธศกร ทักษิณาพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations Manager) ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สตามมิติของ ภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) ที่ศึกษาภาพลักษณ์จำนวน 4 มิติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes)

1.1 สายการบินให้บริการเส้นทางการบินที่หลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางวัฒนธรรม “พูดถึงเรื่อง destination มีการให้บริการไปยัง destination ที่มันค่อนข้างจะแปลกใหม่ แล้วก็ไม่มีใครบิน มันมีความหลากหลาย เป็น destination ที่เป็นแบบวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (อศร ทักษิณาพันธ์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) เมื่อมีเส้นทางการบินที่หลากหลายและมีความแตกต่างจากเส้นทางการบินของสายการบินอื่นย่อมเป็นจุดแข็งในการเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการ โดยเฉพาะเส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังที่เห็นในภาพประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 4.11) ที่มีการให้ข้อมูลถึงสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายที่เที่ยวบินให้บริการถึง เช่น มัลดีฟส์ เสียมราฐ มณฑลทะเลย์ หลวงพระบาง เป็นต้น

ภาพที่ 4.11 แสดงรูปภาพการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

1.2 สายการบินใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาการสายการบิน อศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ล่าสุดเราเพิ่งที่จะลงทุนระบบใหม่ มันจะเป็น organization management ใหม่ แล้วก็เราเพิ่งเริ่มให้บริการ Ipad ที่เป็น entertainment ให้กับผู้โดยสารชั้นธุรกิจของเรา แล้วยังมีการทำ application บน smart phone ให้มีความสะดวกทันสมัยต่อผู้ใช้” การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เปรียบเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสายการบินกับผู้โดยสารให้ติดต่อสื่อสารหรือใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้สายการบินมีความทันสมัยต่อสายตาสารณชน สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 4.12 และภาพที่ 4.13) ที่เมื่อสายการบินมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีการแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้ ส่งผลให้สาธารณชนเกิดทัศนคติที่ดีแก่สายการบินได้

ภาพที่ 4.12 แสดงภาพประชาสัมพันธ์การใช้ Ipad บนเที่ยวบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

ภาพที่ 4.13 แสดงภาพประชาสัมพันธ์ Application ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

1.3 สายการบินใช้เครื่องบินลำใหม่ และตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ ธร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เริ่มตั้งแต่เครื่องบิน เครื่องบินเราลำใหม่และข้างในก็ ตกแต่งอย่างสบาย มีระยะห่างค่อนข้างเยอะทำให้นั่งสบาย แล้วยังมีการตกแต่งด้านนอกของ เครื่องบินอย่างมีเอกลักษณ์ เพราะมันสามารถเห็นถึงความเป็นสายการบินเราได้ตั้งแต่เห็นเครื่องบิน” การมีเครื่องบินลำใหม่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่กับตัวผู้บริโภคร เมื่อเครื่องบินใหม่จะมีความรู้สึกปลอดภัยและสะอาด รวมถึงการตกแต่งเครื่องบินทำให้เกิดความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้สายการบินเกิดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สอดคล้องกับเว็บไซต์หลัก บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2557) ที่เสริมว่าเครื่องบินที่ใช้ในสายการบินมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 5 ปี และเครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์สจะได้รับการตกแต่งให้มีสีสันเป็นเอกลักษณ์ ดังเช่นภาพที่ 4.14 ที่มีการแสดงถึงฝูงบินและลักษณะการตกแต่งเครื่องบินที่เป็นเอกลักษณ์

ภาพที่ 4.14 แสดงเครื่องบินโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สทางเว็บไซต์หลัก

ฝูงบินของเรา

ฝูงบินของเราประกอบด้วยเครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-500 จำนวน 8 ลำ, เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-319 จำนวน 10 ลำ และรุ่นแอร์บัส เอ-320 จำนวน 7 ลำ แต่ละลำได้รับการตกแต่งด้วยลวดลายสีสันสวยงามสื่อถึงเอกลักษณ์ของแต่ละเส้นทางบินที่ให้บริการ



เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-320

เครื่องบินโดยสาร 162 ที่นั่ง ประกอบด้วยส่งตรงจากเมืองตูลุซ ประเทศฝรั่งเศส ภายในตัวเครื่องบินที่รองรับผู้โดยสาร เพิ่มความสะดวกสบายในเที่ยวบินยาว นอกจากนี้ยังมีขีปนเคลื่อนด้วยระบบควบคุมการบินแบบฟลาย-บาย-ไวร์ ทำให้กลายเป็นเครื่องบินโดยสารทันสมัยที่สุดรุ่นหนึ่ง



เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-319

เครื่องบินรุ่นนี้มีความจุเชื้อเพลิงขนาดเดียวกับรุ่น เอ-320 แต่มีความแตกต่างตรงที่แอร์บัสรุ่นนี้ให้บริการใน 2 ระดับชั้นคือ ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติการ ทำให้สามารถบินได้ไกลถึง 6800 กิโลเมตรหรือมากกว่าสำหรับเที่ยวบินยาวข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก



เครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-500

เป็นการร่วมมือกันของฝรั่งเศสและอิตาลี เพื่อผลิตเครื่องบินโดยสารที่ได้รับความนิยมด้านความปลอดภัยขนาด 70 ที่นั่ง ขีปนเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์แบบเทอร์โบ พร็อพ ซึ่งมีที่นั่งกว้างและพื้นที่วางสัมภาระมากเป็นพิเศษ เครื่องบินรุ่นนี้เหมาะแก่การปฏิบัติการระยะสั้นและได้รับความนิยมมากในหลายสายการบินมากกว่า 65 ประเทศทั่วโลก

ที่มา: <http://www.bangkokair.com/tha/pages/view/our-fleet>

1.4 สายการบินให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี ทัศนียภาพ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “อาหารบนเครื่อง เรามีเลิร์ฟทุกเที่ยวบิน ไม่ว่าจะบินใกล้ บินไกล แล้วอาหารเราเลิร์ฟแบบเป็นภาคถูกสุขลักษณะ ไม่ได้เป็นกล่องอาหาร เมนูจะเปลี่ยนไปทุกๆ 4 เดือน feedback ที่ กลับมาคืออาหารอร่อย รวมถึงอาหารที่ให้บริการใน lounge ของเรา ด้วยเช่นกัน” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภคในเรื่องอาหาร มีการให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะมีมาตรฐาน สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ที่มีการเน้นย้ำถึงคุณภาพของอาหารในการให้บริการ (ภาพที่ 4.15) มีการใช้คำว่า “Tasty menu available in all flight” เป็นการสื่อสารตรงกับภาพลักษณ์คุณลักษณะที่สายการบินต้องการให้ผู้โดยสารรับรู้

ภาพที่ 4.15 แสดงภาพประชาสัมพันธ์คุณภาพอาหารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

1.5 สายการบินมีคุณค่า ให้การบริการเหมาะสมกับราคา ฐศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “บางคนอาจมองว่าด้วยความที่เราเป็น boutique แล้วราคาเราจะสูง แต่จริงๆคือมันคุ้มค่า มันมีมูลค่าในตัวของมันที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง แล้วเมื่อเทียบราคาจริงๆมันไม่ได้แตกต่างกันมากเลย เช่น ผู้โดยสารทุกคนที่บินกับเรา ไม่ว่าจะเป็นชั้นประหยัดหรือว่าชั้นธุรกิจสามารถไปใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารได้” เป็นการสร้างคุณค่าให้กับสายการบินโดยเน้นที่การให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบคุ้มค่ากับราคาบัตรโดยสารที่จ่ายเงินไป

2. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships)

2.1 พนักงานของสายการบินให้การบริการอย่างเหนือระดับ ฐศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ผู้โดยสารที่มาเดินทางกับสายการบินเราจะได้รับประสบการณ์ที่เหนือระดับ เราดูแลทุกคนเหมือนกับเป็นนางฟ้าของเรา เป็น key message ของปีนี้ว่า We treat you like an angel เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานเรา” แสดงถึงการดูแลผู้โดยสารด้วยความรู้สึกพิเศษโดยใช้การเปรียบเทียบว่าเป็นเสมือนนางฟ้า ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยใส่สัญลักษณ์ของปีกเพื่อเปรียบผู้โดยสารเป็นดั่งเทวดาหรือนางฟ้า (angel) (ภาพที่ 4.16)

ภาพที่ 4.16 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการเหนือระดับของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

2.2 พนักงานของสายการบินมีความใส่ใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง โดย ธร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ทุกคนรับบริการใส่ใจจากพนักงานเราตั้งแต่เช็คอินก่อนขึ้นเครื่องอยู่บนเครื่องจนถึงสนามบินหรือว่าถึงจุดหมายปลายทาง เพราะฉะนั้นเราต้องการที่จะสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ว่า การเดินทางโดยสายการบิน มันไม่ได้เป็นแค่เฉพาะจากสนามบินไปสนามบิน เราจะดูแลคุณตั้งแต่การซื้อบัตรโดยสารจนไปถึงการเดินทางกับเราจบลง” เป็นการสร้างให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกที่ดีจากการที่สายการบินมีการเอาใจใส่ เริ่มตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร เพื่อให้การเดินทางเป็นไปอย่างมีความสุข พร้อมในการช่วยเหลือ สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงการดูแลของพนักงานต่อผู้โดยสารที่มาใช้บริการโดยเริ่มตั้งแต่การดูแลภาคพื้นดิน (ภาพที่ 4.17) สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวสารในเว็บไซต์หลักของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (2557) ว่า “เพราะทุกท่าน...คือคนสำคัญของเรา เราให้บริการด้วยความใส่ใจในทุกรายละเอียดของผู้โดยสาร ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมอบความสะดวกสบายโดยคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้โดยสารเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ เด็กเดินทางคนเดียว หรือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ เราจะมีเจ้าหน้าที่บริการดูแลตั้งแต่ก้าวแรกของการเช็คอิน ตลอดจนถึงจุดหมายปลายทางแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.17 ภาพประชาสัมพันธ์แสดงความใส่ใจในการเดินทางของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

2.3 พนักงานของสายการบินมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เป็นโมเดลเหมือนกับว่าเมื่อพนักงานมีความสุข เขาก็จะสามารถทำงานมีความสุข ผู้โดยสารก็มีความสุข อันนี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นที่ Bangkok Airways” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพนักงานในองค์กรว่า การทำงานที่ดีมีความสุขส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี ให้บริการอย่างมีความสุขภาพ มีรอยยิ้มเพื่อสร้างความประทับใจ

2.4 พนักงานของสายการบินเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และมีบุคลิกภาพที่ดี ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ด้วยการที่สายการบินเราเป็น Boutique airline พนักงานเราจะเป็นคนทันสมัย สดใส เป็นมิตร และยินดีช่วยเหลือ ความทันสมัยก็เห็นได้ตั้งแต่ลักษณะภายนอกคือเครื่องแต่งกายเรา ที่มีการออกแบบใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานและถ่ายทอดความเป็นคนรุ่นใหม่ออกมา” สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (ภาพที่ 4.18) ที่พนักงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ คล่องแคล่ว บุคลิกภาพดี และมีความสดใส เป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ภาพที่ 4.18 ภาพประชาสัมพันธ์พนักงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

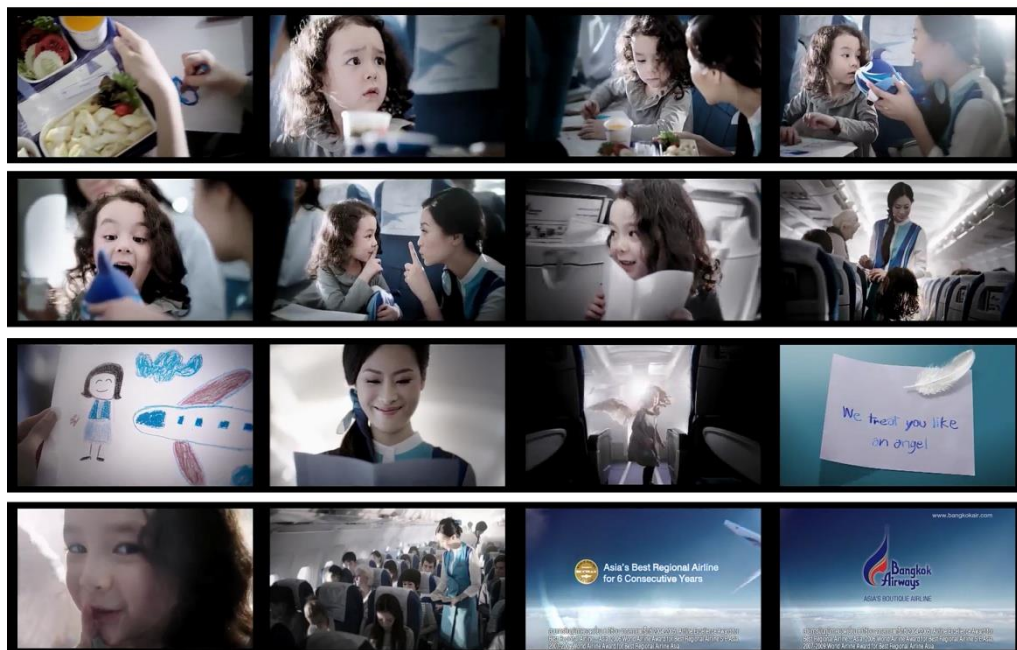


ที่มา: <http://www.bangkokpost.com/print/296467>

2.5 พนักงานสายการบินสร้างความประทับใจกับผู้โดยสาร ธร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง *ground service* เรื่อง *onboard service* ผู้โดยสารจะสัมผัสได้ว่ามันมีความพิเศษตรงที่พนักงานทุกคนเอาใจใส่ความต้องการของผู้โดยสารอย่างจริงจัง มุ่งเน้นในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความ “พิเศษ” เราก็ตกเน้นย้ำโดยใช้ *key message* ของว่า *We treat you like an angel* ให้เห็นถึงการบริการของพนักงานของเรา” เป็นภาพลักษณ์ของพนักงานที่ตรงกับลักษณะการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่เน้นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น รวมถึงถ้ายังได้สัมผัสกับการให้บริการด้วยตนเองจะทำให้รู้สึกได้ถึงการให้บริการอย่างดีเยี่ยม

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้นสามารถเห็นได้จากการสื่อสารด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด *We treat you like an angel: Angel on board* ประจำปี 2013 (ภาพที่ 4.19) ที่มีการเน้นย้ำถึงเนื้อหาสารการให้บริการเหนือระดับ การใส่ใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้โดยสาร ลักษณะพนักงานที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกภาพดี รวมถึงท้ายที่สุดแล้วเห็นถึงความประทับใจของผู้โดยสารที่ได้รับกลับไปจากการเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีการเน้นย้ำข้อความเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายว่า “เพราะคุณคือคนสำคัญ เราจึงใส่ใจทุกรายละเอียด รู้สึกพิเศษเมื่อเดินทางไปกับบางกอกแอร์เวย์ส”

ภาพที่ 4.19 ภาพยนตร์โฆษณาชุด We treat you like an angel: Angel on board ประจำปี 2013 ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=jZ7-qHTE68U>

3. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs)

3.1 สายการบินมียึดหลักการการทำงานอย่างรอบคอบ และมีประสิทธิภาพ “เราได้ให้ความสำคัญกับแผนงานของเรา การกระทำทุกอย่างของเราต้องมีการตรวจตราอย่างละเอียด เป็นความใส่ใจตั้งแต่แผนการทำงานต่อเนื่องมาถึงการบริการ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง” (ธศร ทักษิณาพันธ์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวสารในเว็บไซต์หลักของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (2557) ว่า “ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พยายามทุกวิถีทางที่จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการการทำงานอย่างรอบคอบ และมีประสิทธิภาพ” เป็นการแสดงการใส่ใจในทุกรายละเอียดของการทำงาน เมื่อทำงานอย่างรอบคอบทำให้แผนงานมีความรัดกุมเกิดข้อผิดพลาดได้ยาก ส่งผลถึงภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจน

3.2 การดำเนินงานของสายการบินมีมาตรฐานและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “กฎระเบียบทางการบินต่างๆ ข้อกำหนดต่างๆเราดำเนินการอย่างเคร่งครัด เพราะว่าการเดินทางทางอากาศผู้โดยสารบางคนคิดว่ามีความปลอดภัยน้อย แต่เมื่อมีการทำสถิติแล้ว การเดินทางทางอากาศมีสถิติน้อยมากเมื่อเทียบกับการ

เดินทางทางอื่น แต่เวลานั้นเกิดขึ้นมาครั้งแล้ว มันมีความเสียหายเกิดขึ้นมหาศาลมากกว่า เราจึงต้องทำตามกฎระเบียบและข้อตกลงต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด” เป็นการแสดงถึงการเคารพตามกฎระเบียบซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจสายการบิน เมื่อปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ทำให้ลดการเกิดอุบัติเหตุหรือข้อผิดพลาดขึ้นได้ ทำให้การทำงานของสายการบินเป็นไปอย่างราบรื่นและถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงเห็นได้จากภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรอง ISO ของสายการบิน (ภาพที่ 4.20) ที่แสดงให้เห็นว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีมาตรฐานครอบคลุมทั้งระบบ ทำให้แผนงานของสายการบินมีคุณภาพในการปฏิบัติงาน

ภาพที่ 4.20 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรอง ISO ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

3.3 สายการบินคำนึงถึงความปลอดภัยขณะทำการบินให้ผู้โดยสารอย่างสูงสุด ธร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เรื่องของ *safety* เราไม่สามารถ *compromise* ได้เลย ในองค์การอุตสาหกรรมการบินมันมีการจัดอันดับ เป็นการให้คะแนนเรื่องความปลอดภัย เราก็ได้ในที่ค่อนข้างสูงเหมือนกัน” รวมถึงมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบินพาณิชย์สากลนานาชาติภายใต้ IATA Operational Safety Audit ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ผู้โดยสารโดยเริ่มตั้งแต่การดูแลแผนงานให้มีความปลอดภัยเพราะธุรกิจสายการบินต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรกเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับแผนงานขององค์กร

3.4 สายการบินรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เราจะไม่หยุดพัฒนาตัวเอง เรามีแผนที่จะต้องดูแลรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือว่าเรื่องของ complain ต่างๆ แยกเป็น 2 ประเด็น ทั้งเรื่องของ complain และ crisis management สายการบินเรามีขั้นตอนในการรับมือเพื่อนำข้อผิดพลาดหรือคำคอมเมนต์ต่างๆมาพัฒนาสายการบินของเราให้ดีขึ้น” เป็นการแสดงแผนงานที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร เป็นการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพขององค์กรอย่างไม่หยุดยั้ง

3.5 สายการบินมีกิจกรรมเพื่อสังคม “มีกิจกรรม CSR ของสายการบินอยู่แล้ว ในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เรามีสนามบินที่สมุย เราจึงช่วยกันดูแลทรัพยากรของ เรื่องการจัดการขยะ เรื่องของการจัดการระบบน้ำ เพราะเราถือว่าเราเป็นเจ้าของบ้าน ถึงแม้เราไม่ใช่ชาวสมุย แต่เราเป็นเจ้าบ้านที่พนักงานท่องเที่ยวจากทั่วโลกไปที่สมุย เรามีส่วนรับผิดชอบตรงนี้ รวมถึงการช่วยเหลือตามเหตุการณ์ต่างๆ น้ำท่วมเราก็ช่วยเหลือขนส่งอาหารและสิ่งของที่จำเป็น” (ธศร ทักษิณาพันธ์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์หลักของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (2554) ว่า มีการจัดตั้งโครงการบางกอกแอร์เวย์สช่วยไทยกู้ภัยน้ำท่วม โดยมีการนำคณะอาสาสมัครขึ้นเฮลิคอปเตอร์ลงพื้นที่ประสบอุทกภัยฯ เพื่อแจกอาหารกล่อง อาหารแห้ง และสุขาเคลื่อนที่ (ภาพที่ 4.21) แสดงการมีแผนการดำเนินการที่ดีที่มีการช่วยเหลือสังคมเมื่อยามเดือดร้อน เล็งเห็นถึงปัญหาที่สามารถช่วยเหลือได้ ทำให้สายการบินมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.21 ภาพกิจกรรมโครงการบางกอกแอร์เวย์สช่วยไทยกู้ภัยน้ำท่วม



ที่มา: <http://www.bangkokair.com/tha/newannouncement/view/28>

4. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

4.1 สายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เห็นได้ชัดชัดเจนอย่างแรกคือผู้โดยสารของเรามีชาวต่างชาติเยอะที่ใช้บริการท่องเที่ยวในเมืองไทย รวมถึงรางวัลต่างๆที่เราได้รับจาก Sky Trax Awards 2013 ที่เป็นรางวัลในระดับสากล เราได้รับรางวัลสายการบินภูมิภาคยอดเยี่ยมอันดับ 3 ของโลกและอันดับ 2 ของเอเชีย” สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (ภาพที่ 4.22) ที่มีการเน้นย้ำข้อความว่า “สายการบินของคนไทย ที่คนทั่วโลกยอมรับ” รวมถึงมีภาพรางวัลต่างๆที่สายการบินได้รับแสดงถึงความสม่ำเสมอในการดำเนินงาน ทำให้ได้รับรางวัลจากหลายสถาบันติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี

ภาพที่ 4.22 ภาพประชาสัมพันธ์แสดงการได้รับการยอมรับของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

4.2 สายการบินให้การบริการตรงเวลาที่กำหนดในเที่ยวบิน ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “การให้บริการตรงเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆในการสร้างความน่าเชื่อถือของสายการบิน สมมุติว่ามีผู้โดยสารที่เป็นนักธุรกิจเดินทางด้วยสายการบินเรา แล้วเครื่องบินเราดีเลย์ ทำให้เขาพลาดนัด พลาดการติดต่อธุรกิจ ความน่าเชื่อถือของเราก็จะลดลงทันที สายการบินเรามีตารางการบินในแต่ละเที่ยวบินที่สามารถเช็คดูได้ ทำให้ผู้โดยสารสามารถวางแผนการเดินทางได้ตามความต้องการ” สอดคล้องกับการให้คะแนนความตรงเวลาของ Flight Stats พบว่า เที่ยวบินส่วนใหญ่ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ให้บริการตรงต่อเวลาทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออก (ภาพที่ 4.23)

ภาพที่ 4.23 ภาพแสดง On-time Performance ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

Bangkok Airways Departures								
Airline	Scheduled	Tracked	Departed	Canceled	Delays			On-time
					15-30	30-45	45+	
Bangkok Airways	166	165	163	2	9	4	0	92%

Bangkok Airways Arrivals								
Airline	Scheduled	Tracked	Departed	Canceled	Delays			On-time
					15-30	30-45	45+	
Bangkok Airways	166	166	164	2	15	3	0	89%

ที่มา: <http://www.flightstats.com/go/Airline/airlineScorecard.do?airlineCode=PG>

4.3 สายการบินมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ธรุ ทักซิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่า “เราเป็นสายการบินระดับกลางที่ตอนนี้กำลังจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ ในปีที่ผ่านมาเราก็มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้น คนเชื่อในสายการบินเรามากขึ้นและพร้อมที่จะมาใช้บริการกับเรา มันแสดงให้เห็นว่า เรามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในตอนนี้เรากำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ” สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของบางกอกแอร์เวย์สในปี 2556 ที่มีอัตราเติบโต 15% มีอัตราผู้โดยสารทั้งปีเฉลี่ย 3.58 ล้านคน มีรายได้รวมประมาณ 13,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

4.4 สายการบินสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร ธรุ ทักซิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เราต้องการให้เกิดการบอกต่อ เมื่อผู้โดยสารที่มาใช้บริการกับสายการบินเรา แล้วชอบในบริการ เกิดความประทับใจ เขาก็จะเกิดความเชื่อมั่นในสายการบินเรา แนะนำเราให้คนอื่นต่อ ตัวอย่างเช่น สมัยนี้ social media สำคัญมาก ทุกคนเชื่อสิ่งที่เพื่อนตัวเองเขียน เพราะฉะนั้นเมื่อเพื่อนบอกว่าดี เพื่อนก็เชื่อ เพื่อนก็ซื้อต่อ เราจึงต้องเริ่มสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นก่อน แล้วความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือจะตามมา” เป็นการแสดงให้เห็นว่าสายการบินมุ่งมั่นที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสารอย่างแท้จริง สร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้น จนเกิดการบอกต่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อสายการบิน

4.5 สายการบินดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนาน ธรุ ทักซิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “สายการบินของเราเป็นสายการบินเอกชนแห่งแรก ในปี 2556 ที่ผ่านมาระดับ 45 ปี เป็นระยะเวลายาวนานที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจของเรา ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ทำให้เรามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ” สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ครบรอบ 45 ปี (ภาพที่ 4.24) ที่ทำให้สายการบินมีความน่าเชื่อถือจากระยะเวลา

การดำเนินการและผลงานต่างๆที่ผ่านมา รวมถึงมีการคืนกำไรให้กับผู้โดยสารด้วยการจัดโปรโมชั่นที่
เฉลิมฉลองความสำเร็จขององค์กร (ภาพที่ 4. 25) เพื่อต้องการมอบความสุขกลับไปยังผู้โดยสารของ
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ภาพที่ 4.24 ภาพประชาสัมพันธ์ครบรอบ 45 ปีสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

45 ปี 45 เรื่องน่ารู้ ของบางกอกแอร์เวย์ส

จากความเป็นเลิศของประเทศไทยผ่านรัฐ ปกป้องของเมือง ที่อสาเป็นเจ้าของ
เคื่องในอีกห้าครั้ง ไม่มีใครคาดคิดว่า จะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของ "บางกอกแอร์เวย์ส"
สายการบินระดับโลกของไทย ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกในวันนี้

45 **45 ปี ของบางกอกแอร์เวย์ส**

45 ปีที่ผ่านมา บางกอกแอร์เวย์ส ภาคภูมิใจที่ได้ให้บริการ
ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสาร จากทั่วโลก ตลอดจนได้รับการ
ยอมรับจากองค์กรต่างๆ ผ่านทาง เกียรติรางวัลที่ได้รับ เรายังคง
มุ่งมั่นพัฒนาในทุกด้าน เพื่อให้ทุกการบริการสามารถสร้างความ
ประทับใจแก่ผู้โดยสารตลอดไป

45th ANNIVERSARY
Bangkok Airways
ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE

ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

ภาพที่ 4.25 ภาพประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นครบรอบ 45 ปีสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

Third place in World's Best Regional Airline

บางกอกแอร์เวย์สฉลองครบรอบ 45 ปี
ร่วมลุ้นเป็น 45 ผู้โชคดี บินทั้งปี

45 บาท/เที่ยว*

ร่วมลุ้นเป็น 45 ผู้โชคดี บินทั้งปี

45 บาท / เที่ยว*

บางกอกแอร์เวย์ส...ใส่ใจ
ทุกการสัมผัสกับคุณผู้โดยสาร

สายการบินภูมิภาคยอดเยี่ยมอันดับ 3 ของโลก

ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ “ไทยแอร์เอเชีย” ภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ Air Asia ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 มีฝูงบินจำนวน 35 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 8 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 803 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 36 จุดหมาย ปลายทางทั้งในและต่างประเทศ มีเครือข่ายเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศจำนวน 21 แห่ง และจุดหมายปลายทางภายในประเทศจำนวน 15 แห่ง พร้อมด้วยเส้นทางบินระหว่างประเทศ 24 เส้นทาง และเส้นทางบินภายในประเทศ 19 เส้นทาง ให้บริการผู้โดยสารกว่า 10.5 ล้านคนในปี 2556

สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้ภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใครๆ..ก็บินได้” เป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าการโดยสารด้วยเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม มีราคาที่สูงและเดินทางยาก โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดควบคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และสามารถจ่ายเงินเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย และมีความสุขสานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยขึ้นบินเพียงชั้นเดียว จากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) เช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่าที่สุดผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด

จากการสัมภาษณ์ คุณปิยสุตา อาชาสันติสุข ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Executive) ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียตามมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) ที่ศึกษาภาพลักษณ์จำนวน 4 มิติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes)

1.1 สายการบินให้บริการเที่ยวบินจำนวนมากและหลากหลายเส้นทาง ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ไทยแอร์เอเชียให้บริการ 85 จุดหมายปลายทางทั่วเอเชีย และมีหลายเที่ยวบินต่อวัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้โดยสาร อย่างเช่นภูเก็ตหรือเชียงใหม่มีเที่ยวบินค่อนข้างเยอะจะเหมาะกับลูกค้าที่เดินทางไปทำธุรกิจ” เห็นได้จากภาพประชาสัมพันธ์เส้นทางการบิน (ภาพที่ 4.26) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเนื้อหารายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556) ที่ระบุว่ามีการมุ่งเน้นการให้บริการทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ ด้วยจำนวนเที่ยวบินที่สูงในเส้นทางบินระยะใกล้แบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเส้นทางการบินทั้งในประเทศไทย ประเทศแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศอินเดีย และตอนใต้ของประเทศจีน

ภาพที่ 4.26 ภาพประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556)

โดยในปี 2556 ที่ผ่านมามีการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินภายในประเทศอย่างต่อเนื่องในทุกๆ เส้นทางที่เป็นที่นิยม ทำให้มีความถี่สูงสุดในเส้นทางหลัก รวมทั้งการเพิ่มเส้นทางบินใหม่ที่พิชิตโลก ขอนแก่น และเส้นทางใหม่ระหว่างประเทศ ที่เสียมราฐ และคุนหมิง รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) (ภาพที่ 4.27) ที่มีการเน้นย้ำข้อความว่า “หลากหลายเส้นทางการบิน เชื่อมคุณสู่กว่า 85 ปลายทาง”

ภาพที่ 4.27 แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย (2557)

1.2 สายการบินมุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้ ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “สายการบินของเราจะไม่ใช้คำว่า เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ทุกครั้งที่มีการสื่อสารออกไปจะใช้คำว่า “ราคาประหยัด” คือ คำนึงค่ากับราคาที่จ่ายไป เพราะมันเป็นเชิง positive มีสโลแกนว่า Everyone Can Fly ใครๆก็บินได้ ภาพลักษณ์ของเราที่ต้องการสะท้อนคือทำให้การบินเป็นเรื่องจับต้องได้ ไม่เป็นเรื่องยากอีกต่อไปแล้ว” โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ที่มีการเน้นย้ำด้านความประหยัดเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณสมบัติดังกล่าว (ภาพที่ 4.28)

ภาพที่ 4.28 ภาพประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาที่ประหยัดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

1.3 สายการบินใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อลดต้นทุน ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่า “สายการบินมีนวัตกรรมใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ เช่น การใช้ online check-in หรือการ check-in ทางมือถือ ในอนาคตอาจมีการ self-tagging คือการเชคอินกระเป๋าด้วยตัวเองโดยจะมีเครื่อง และดึงแท็กกระเป๋าออกมาติดเอง จะเน้นการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการลดต้นทุนด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริม” เป็นการแสดงถึงความโดดเด่นในการพัฒนาเทคโนโลยี และการเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย เห็นได้จากภาพประชาสัมพันธ์ต่างๆ (ภาพที่ 4.29) ที่แสดงถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงลดต้นทุนในการใช้พนักงานให้ผู้ใช้โดยสารสามารถบริการตัวเองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ภาพที่ 4.29 ภาพประชาสัมพันธ์การใช้แอปพลิเคชันทางมือถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

1.4 สายการบินมีช่องทางที่หลากหลายในการสำรองที่นั่งและเช็คอิน ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เราต้องการให้ทุกอย่างมีความง่าย ตรงกับ concept ของสายการบิน คือ มีความสะดวกทั้งการสำรองที่นั่งและการเช็คอิน โดยมี 3 ช่องทางคือ ทางออนไลน์ ทาง mobile application หรือจะเช็คอินที่เครื่อง kiosk เองเลยก็ได้ กดหมายเลข booking และ ปริ้นท์ boarding pass มาได้เลย” เป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสายการบินให้มีจำนวนมากขึ้นและหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความสะดวกให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตัวอย่าง เช่นภาพประชาสัมพันธ์การเช็คอินด้วยตัวเองจากเครื่อง kiosk ที่สนามบินดอนเมือง (ภาพที่ 4.30)

ภาพที่ 4.30 ภาพประชาสัมพันธ์บริการเช็คอินด้วยตัวเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

1.5 สายการบินยกระดับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เราทำให้ทัศนคติของคนขึ้นเครื่องบินเปลี่ยนไปจากการที่คนคิดแต่ก่อนว่าสายการบินโลว์คอสต์จะใช้เครื่องเก่า บินดีเลย์ ตอนนี้นั้นก็เปลี่ยนไป การตรงต่อเวลาก็มีมากขึ้น เรามีเครื่องใหม่ที่เพียงพอกับการให้บริการ ต้องมีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าแม้ว่าเราจะเป็นสายการบิน Low Cost แต่เราเป็น Low Cost ระดับ World Best” แสดงให้เห็นถึงการทำให้สายการบินมีคุณค่ามากขึ้นโดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้โดยสารให้เกิดความรู้สึกดีกับสายการบินราคาประหยัด มีการสื่อสารข้อความว่า “The world’s leading Low-Cost Airline” จากการได้รับรางวัลจาก World Travel Awards ในปี 2013 (ภาพที่ 4.31) ซึ่งเป็นการยกระดับสายการบินให้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.31 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัล World Travel Awards ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

2. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships)

2.1 พนักงานของสายการบินผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ต้องมีการฝึกอบรมเป็นระยะทั้งพนักงานทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน มีการอบรม Service Excellence เพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานให้มีการให้บริการที่ดีขึ้นและทำงานอย่างมีความสุขมากขึ้น เพราะเชื่อว่าเมื่อทำงานอย่างมีความสุขก็จะให้การบริการที่มีความสุขแก่ลูกค้าเช่นเดียวกัน” เป็นการแสดงให้เห็นถึงการวางแผนเพื่อให้พนักงานในองค์กรสามารถให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้การฝึกอบรมที่เป็นประโยชน์แก่การบริการที่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นไปได้ สอดคล้องกับเนื้อหารายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556) ที่ระบุว่า พนักงานจะได้รับการคัดเลือกอย่างเข้มงวด หลังจากนั้นจะได้รับการฝึกอบรมและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง

2.2 พนักงานของสายการบินมิให้การบริการอย่างเป็นกันเอง สนุกสนาน ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่า “ภาพลักษณ์ต่างๆต้องสะท้อนผ่านตัวพนักงาน ตรงกับ concept ของสายการบิน คือ Fun & Friendly คือพนักงานต้องสนุกสนาน และเป็นมิตร ในปี 2013 นี้เราก็จะมาใน concept ของการให้บริการ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของเราว่าสายการบินของเราเข้าถึงง่าย ใครมาบินกับเราก็มีการบริการที่เป็นกันเอง” สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ของสายการบิน (ภาพที่ 4.32) ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของพนักงานที่ดูยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง และเข้าถึงง่าย

ภาพที่ 4.32 ภาพประชาสัมพันธ์พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

2.3 พนักงานของสายการบินให้บริการอย่างคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “พนักงานทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นผู้ที่ติดต่อโดยตรงกับผู้โดยสาร เปรียบเหมือนเป็น front office ที่ผู้โดยสารต้องติดต่อโดยตรง การทำงานของพนักงานต้องกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ให้บริการได้ทันใจ” เป็นการเอาใจใส่ผู้โดยสาร เนื่องจากถ้าได้รับบริการได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็วจะทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกดี เกิดความประทับใจกับพนักงานที่ปฏิบัติกร

2.4 พนักงานของสายการบินให้การช่วยเหลือผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “พนักงานต้องพร้อมในการให้ความช่วยเหลือหรือการดูแลผู้โดยสารอย่างเต็มที่ ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เราถูกฝึกให้สามารถช่วยเหลือผู้โดยสารได้ทุกรูปแบบ” เมื่อผู้โดยสารได้รับการบริการด้วยความเต็มใจผู้โดยสารจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสายการบิน รวมถึงเป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจในการดูแลผู้โดยสารของสายการบินที่ถึงแม้จะเป็นสายการบินราคาประหยัดแต่ก็ให้บริการด้วยความเต็มใจเป็นอย่างดี (ภาพที่ 4.33)

ภาพที่ 4.33 ภาพประชาสัมพันธ์การทำงานของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

2.5 พนักงานสายการบินสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “พนักงานต้อง *treat* ผู้โดยสารที่หลากหลายมากกว่าสายการบินที่ Full service ผู้โดยสารของเราจะมีตั้งแต่บินบ่อย บินน้อย ถึงไม่เคยบินเลย เขาจะต้องการความช่วยเหลือที่แตกต่างกัน พนักงานจะเป็นจุดแรกที่เจอกับผู้โดยสาร ต้องมีการปรับตัวค่อนข้างสูง พนักงานเราต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสารทุกคน ทุกๆระดับ” เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในทุกระดับ ไม่เลือกปฏิบัติกับผู้โดยสารทุกคน เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และสามารถกลับมาใช้บริการของสายการบินได้ในอนาคต

3. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs)

3.1 สายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยเป็นหลัก ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “สิ่งแรกที่ทำให้ความสำคัญคือความปลอดภัย เพราะฉะนั้นแม้แต่การซ่อมบำรุงจะเน้นเป็นหลักอยู่แล้ว สายการบินการจะทำอะไรก็ตามบนเที่ยวบิน ความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ การทำอะไรจะต้องไม่รบกวนความปลอดภัย” สอดคล้องกับเนื้อหาบรรยายประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556) ที่ระบุว่า ไทยแอร์เอเชีย มีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารและพนักงาน ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจากระบบซ่อมบำรุง อากาศยาน และระบบฝึกอบรมด้านความปลอดภัยอย่างครอบคลุมแก่นักบิน ลูกเรือ และพนักงานทุกคน

3.2 สายการบินปฏิบัติงานด้วยความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพสูง ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่า “แผนงานของเราต้องมีความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพ ไม่จำเป็นต้องทำอะไรให้มีความซับซ้อนโดยไม่จำเป็น แต่ต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด” สอดคล้องกับค่านิยมของสายการบินในการสร้างความคล่องตัวให้กับการปฏิบัติงาน โดยตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนว่าใช้การดำเนินงานที่เรียบง่ายที่สุด (เว็บไซต์หลักสายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2014)

3.3 การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้บัตรโดยสารราคาประหยัด ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “มีการบริหารเพื่อควบคุมต้นทุนเป็นการถูกออกแบบเพื่อดำเนินธุรกิจแบบโลว์คอสต์ เพื่อให้สามารถได้บัตรโดยสารราคาที่ประหยัดกว่า เช่น การใช้เครื่องบินแบบเดียวกันทั้งฝูงบิน ทำให้การซื้ออะไหล่ในจำนวนมากได้ การที่เครื่องบินไม่แตกแยกเป็นหลายๆรุ่นทำให้ควบคุมต้นทุนได้ เพราะว่าการสั่งซื้อของในจำนวนมากๆจะได้ราคาที่ถูกลงกว่า การบำรุงรักษาเครื่องบินในแบบเดียวกัน การเทรนนิ่งพนักงานในเครื่องบินรูปแบบเดียวกัน จะลดต้นทุนได้มากกว่า” สอดคล้องกับพันธกิจของสายการบินว่า “เราคือสายการบินราคาประหยัด รายแรกของประเทศไทย ที่มีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” พวกเราเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยึดมั่นไปด้วยพลังที่

จะก้าวไปข้างหน้า พร้อมจะคว้าทุกโอกาสด้วยความมุ่งมั่น” (เว็บไซต์หลักสายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2014)

3.4 สายการบินปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการบินของโลกอย่างเคร่งครัด ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “มีการเคร่งครัดในกฎระเบียบของการบิน เช่น กรรมการบินพลเรือนจะต้องมีการตรวจเป็นระยะ แม้แต่ใบอนุญาตการบินก็จะต้องมีการต่ออายุ ต้องมีการตรวจ เรื่องกฎระเบียบจะต้องพร้อมและมีความเรียบร้อยทุกอย่าง” สอดคล้องกับเนื้อหา รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556) ที่ระบุว่า ไทยแอร์เอเชียปฏิบัติตาม ระเบียบข้อบังคับทั้งหมดของกรรมการบินพลเรือนและองค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) อย่างเคร่งครัด รวมถึงมีนโยบายและแนวทางการปฏิบัติอันเข้มงวดเพื่อให้สอดคล้องกับระเบียบ ข้อบังคับทั้งในและระหว่างประเทศ และสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจการดำเนินการ อากาศยานที่เหมาะสมที่สุดในทุกแง่มุม

3.5 สายการบิน ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่า “ด้านกิจกรรม CSR มีหลายด้าน อย่างแรกเลยคือให้การสนับสนุนกีฬา ต่างๆ โดยการเป็นสปอนเซอร์กีฬาเทนนิส ฟุตบอล วอลเลย์บอล นอกเหนือจากด้านกีฬาก็มีการให้ โอกาสกับเด็กที่ไม่เคยได้บินมาก่อน ให้โอกาสการขึ้นเครื่องบินในครั้งแรก ตรงกับสโลแกนว่าใครใคร่กั บินได้ และนอกจากนี้ยังมีในส่วนของเวลาเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ จะมีการใช้จุดแข็งที่เราถืออย่างการ ขนส่ง เมื่อเกิดน้ำท่วมไม่สามารถเดินทางโดยใช้ถนนได้ ก็มีการใช้เครื่องบินในการขนส่งเครื่องอุปโภค บริโภคที่จะเอาไปช่วยเหลือผู้ประสบทุกข์ภัยในที่ต่างๆ” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการ คำนึงถึงสังคมและมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในหลายๆด้านเพื่อให้สาธารณชนเกิดทัศนคติที่ดี แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบิน สอดคล้องกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา วอลเลย์บอล ทีม ชาติไทยอย่างเป็นทางการ มีการระบายนี้อุปกรณ์เพื่อฉลองชัยชนะให้กับทีมชาติไทย (ภาพที่ 4.34)

ภาพที่ 4.34 ภาพประชาสัมพันธ์การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา วอลเลย์บอล ทีมชาติไทยของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <http://www.manager.co.th/Sport/viewnews.aspx?NewsID=9570000031608>

และการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมด้วยการขนส่งน้ำดื่มบริจาคช่วยน้ำท่วมทั่วทุกภูมิภาค (ภาพที่ 4.35) เป็นต้น แสดงถึงการเอาใจใส่สังคมด้วยการใช้จุดแข็งของธุรกิจสายการบินมาช่วยในการขนส่งเครื่องอุปโภคบริโภคไปในพื้นที่ที่การเดินทางอื่นๆเข้าไม่ถึง

ภาพที่ 4.35 การขนส่งน้ำดื่มบริจาคช่วยน้ำท่วมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

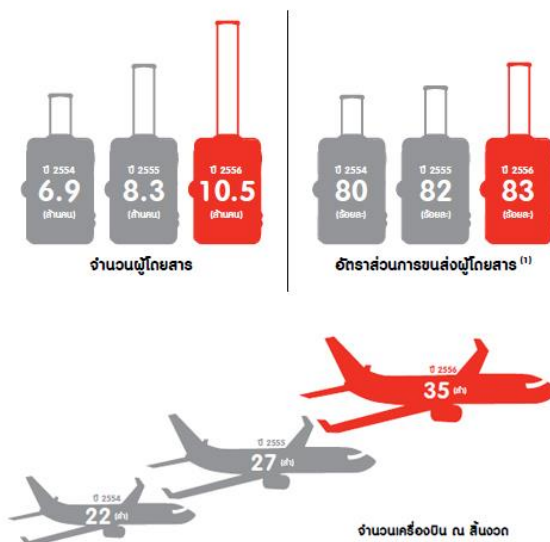


ที่มา: <http://www.siamrath.co.th/web/?q=taxonomy/term/111/0&page=65>

4. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

4.1 สายการบินมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง ปียศุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “การเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้โดยสารก็มากขึ้นทุกปี ปีที่ผ่านมามีประมาณ 10 ล้านคนที่บินกับเรา ด้วยจำนวนเครื่องบินที่เพิ่มขึ้น เที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น การที่ผู้คนคุ้นชินกับการเดินทางด้วยเครื่องบินก็เริ่มให้ความสำคัญ รวมถึงเรื่องของ AEC ทำให้คนเดินทางมากขึ้นในภูมิภาค” สอดคล้องกับรายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556) ที่ระบุว่าสายการบินมีจำนวนผู้โดยสารและอัตราการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น และมีจำนวนเครื่องบินเพิ่มมากขึ้นในปี 2556 (ภาพที่ 4.36)

ภาพที่ 4.36 ภาพแสดงข้อมูลจำนวนผู้โดยสาร อัตราการขนส่งผู้โดยสาร และจำนวนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556)

4.2 สายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “การได้รับรางวัลจากสิ่งที่ได้รับการ approve อย่าง Sky Trax ที่เป็นรางวัลระดับโลกเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพราะมาจากการโหวตของผู้โดยสาร ทางเราเป็น World Best Low Cost Airline มา 4-5 ปีซ้อน เป็นตัวประกันดี” เมื่อมีการได้รับรางวัลติดต่อกันจากสถาบันที่น่าเชื่อถือเป็นเวลาหลายปี สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับสาธารณชนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊กหลักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ภาพที่ 4.37)

ภาพที่ 4.37 ภาพแสดงการได้รับรางวัล World Best Low Cost Airline จาก Sky Trax ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

4.3 สายการบินให้บริการเที่ยวบินอย่างตรงต่อเวลา ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “การที่ position ตัวเองว่าเป็นสายการบินที่มีความตรงต่อเวลา เห็นได้จากการที่ได้รับรางวัลจาก Flight Stats ว่าเป็นรางวัลสายการบินในประเทศไทยที่ตรงต่อเวลามากที่สุด” สอดคล้องกับเนื้อหารายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556) ที่ระบุว่า ไทยแอร์เอเชีย ควบคุมดูแลความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินโดยเฉลี่ยของไทยแอร์เอเชีย ในปี 2556 มีความตรงต่อเวลาอยู่ที่ร้อยละ 92 รวมถึงได้รับรางวัล On-time performance จาก Flight Stats (ภาพที่ 4.38) ที่เป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการตรงต่อเวลาสูงที่สุดในปี 2013

ภาพที่ 4.38 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัลสายการบินที่มีการตรงต่อเวลาสูงที่สุดในปี 2013 ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556)

4.4 สายการบินมีนักบินที่มีประสบการณ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ ปียสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “แม้ว่าจะเป็นสายการบินที่ราคาประหยัด แต่เราก็มีนักบินที่เก่าประสบการณ์ มีประสบการณ์ในการบิน ทำให้มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ” เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสายการบินเนื่องจากนักบินเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเดินทางขึ้น เมื่อมีนักบินที่มีประสบการณ์ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจในการใช้บริการสายการบินเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแผ่นป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) (ภาพที่ 4.39) ที่มีข้อความว่า “Experienced Captains” เป็นการเน้นย้ำข้อความให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจว่านักบินเป็นผู้มีประสบการณ์สามารถไว้วางใจได้

4.5 สายการบินใช้เครื่องบินลำใหม่เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่า “เรามีเครื่องบินโดยสารลำใหม่ มีเครื่องเพียงพอกับการให้บริการ ต้องมีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็น Low Cost แต่ service หรือ ความ safety ก็เป็นสิ่งที่สายการบิน Low Cost มีจึงจะทำให้สายการบินของเราเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น” เห็นได้จากแผ่นป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) (ภาพที่ 4.39) ที่มีการเน้นย้ำข้อความเกี่ยวกับเครื่องบินโดยสารลำใหม่ในลักษณะเดียวกัน

รวมถึงสอดคล้องกับเนื้อหาข่าวสารทางเว็บไซต์หลักสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2556) ที่ระบุว่า ให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 ลำใหม่ในทุกเที่ยวบินและมีการทยอยรับเครื่องบินใหม่มาประจำการฝูงบินอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 6 - 7 ลำต่อปี ทำให้ทุกเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพร้อมในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วยความปลอดภัยสูงสุด รวมถึงรายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2556) ที่ระบุว่า เครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 เป็นเครื่องบินที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีค่าน่าเชื่อถือในการให้บริการเส้นทางบินระยะใกล้ที่มีจำนวนเที่ยวบิน อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของฝูงบินของไทยแอร์เอเชีย คือ 3 ปี 1 เดือน และมีอัตราการใช้เครื่องบินต่อวันโดยเฉลี่ยที่ 11.7 ชั่วโมงปฏิบัติการบินต่อวัน เป็นการเลือกใช้เครื่องบินที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำและยังให้ความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการ

ภาพที่ 4.39 แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องบินลำใหม่และนักบินมีประสบการณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย (2557)

จากบทสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องของสายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทำให้เห็นว่าแต่ละสายการบินมีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงออกถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันตามเอกลักษณ์ของสายการบินแต่ละประเภทเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในธุรกิจสายการบินที่มีการแข่งขันสูง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละสายการบิน

ส่วนที่ 2 เนื้อหาข่าวสารหรือประเด็น (Key message) ในการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย

เนื้อหาข่าวสารเป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทางองค์กรกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารออกไปให้สาธารณชนรับรู้ สามารถกำหนดเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับสินค้าและบริการขององค์กร ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อองค์กรได้ การกำหนดเนื้อหาข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรของทั้ง 3 สายการบิน พบว่าเนื้อหาข่าวสารหรือประเด็น (Key message) มีการกำหนดบนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทย

จากการสัมภาษณ์ คุณปริญญ์ มงคลศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการกองสื่อสารสังคมดิจิทัล (Digital Social Media Manager) กองสื่อสารสังคมดิจิทัล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สายการบินไทยมีการกำหนดเนื้อหาข่าวสารหรือประเด็นหลัก ตามที่ปริญญ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ประเด็นหลักๆเลย คือ *First choice carrier with touches of Thai* อันนี้ก็ถือเป็นเหมือน *vision* ของบริษัท ก็คือทำให้บริการแบบไทยๆ ไม่ว่าจะป็นอาหาร สำหรับต่างประเทศนะ เมื่อเครื่องบินเราไปที่ต่างประเทศ คนที่โน่นก็จะเหมือนกับก้าวขาเข้าในเครื่องบินการบินไทย แล้วก็เหมือนกับเข้าประเทศไทยแล้ว อาหารไทย ชุดไทย เราพยายามนำเสนอทุกอย่างที่เป็น “ไทย” เพราะเป็นเอกลักษณ์ของเราทำให้เราแตกต่างกับสายการบินอื่น” ซึ่งเป็นการนำเสนอวิสัยทัศน์ของสายการบินว่า “เป็น สายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” (First choice carrier with touches of Thai) (รายงานประจำปี 2555 บริษัท

การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2555) ออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการใช้สัญลักษณ์ของความเป็นไทยต่างๆ ได้แก่ เครื่องแต่งกายชุดไทย อาหารไทย ดอกไม้ไทย การไหว้ สอดคล้องกับภาพที่ 4.40 ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ทั้งการแต่งกาย และดอกกล้วยไม้ที่ปรากฏในภาพ เป็นการวางจุดยืนที่แนชัดทำให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับสายการบินอื่นๆ ทั้งสายการบินสัญชาติไทยด้วยกันเองและสายการบินจากนานาประเทศ

ภาพที่ 4.40 การนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยของสายการบินไทย



ที่มา: <http://www.thaiairways.co.th/thailand/en/home.htm>

ปริยพันธ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “นอกจากความเป็นไทยแล้ว เราต้องนำเสนอข่าวสารเชิงการตลาด เป็นข่าวสารที่เน้นการขายสินค้าและบริการของสายการบิน จะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสาร มีโปรโมชั่นต่างๆตามแต่ละช่วงเวลาและกิจกรรม อย่างปีที่ผ่านมามีการเข้าประเทศญี่ปุ่น ไม่จำเป็นต้องใช้ Visa เราก็ทำโปรโมชั่น Happy Visa Free to Japan เป็นต้น มีการสะสมไมล์การเดินทางจะมีเหมือนกับเป็น direct book เป็นเหมือนแผ่นพับส่งตรงไปถึงลูกค้าที่ใช้บริการ แล้วยังมีความร่วมมือกับธนาคารต่างๆในการใช้บัตรเครดิตสะสมแต้มเพื่อแลกบัตรโดยสารของสายการบินเรา” จากบทสัมภาษณ์เห็นได้ว่าสายการบินไทยมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสาร โปรโมชั่น การสะสมไมล์การเดินทาง และกิจกรรมร่วมธนาคารต่างๆ ในส่วนของโปรโมชั่น Happy Visa Free to Japan นั้นมีความสอดคล้องกับภาพที่ 4.41 ที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสาร และโปรโมชั่นที่น่าสนใจไปพร้อมๆกัน ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจโปรโมชั่นที่จัดไว้มากขึ้น รวมถึงมีการให้รายละเอียดต่างๆที่ชัดเจนถึงเส้นทางการเดินทางที่ไปถึง และสอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์การสะสมไมล์รอยัลลอร์ดคิดพลัส (ภาพที่ 4.42) ที่สามารถมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกผู้ถือบัตร

ภาพที่ 4.41 ภาพประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น Happy Visa Free to Japan ของสายการบินไทย

บินสู่ โตเกียว โอซากา นาโกยา พูท็อกะ หรือ ซัปโปโร

บัตรโดยสาร ราคาเริ่มต้น 19,000* บาท

โปรโมชั่น 1 คืนเมืองอาซากุสะ เริ่มต้นที่ 3,470** บาท / 2 คืน

ออกบัตรโดยสารตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม - 19 สิงหาคม 2556
เริ่มออกเดินทางตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2556 - 19 กันยายน 2556

ราคาผู้ใหญ่ **thaiairways.com**
เด็กและทารก +10 กิโลกรัม*

HAPPY VISA FREE TO JAPAN
ออกบัตรโดยสารตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2556 - 19 สิงหาคม 2556
เริ่มออกเดินทางตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2556 - 19 กันยายน 2556

เส้นทาง	ราคาบัตรฯ เริ่มต้นที่ (บาท)	อายุบัตรฯ
กรุงเทพฯ - พูท็อกะ - กรุงเทพฯ	19,000	14 วัน
กรุงเทพฯ - ซัปโปโร - กรุงเทพฯ		
กรุงเทพฯ - โตเกียว - กรุงเทพฯ		
กรุงเทพฯ - นาโกยา - กรุงเทพฯ		
กรุงเทพฯ - โอซากา - กรุงเทพฯ		

ที่นั่งจำนวนจำกัดในแต่ละเที่ยวบิน

เงื่อนไขในการออกบัตรโดยสาร

- ราคาข้างต้นเป็นราคาเริ่มต้น และ ค่าธรรมเนียมการบริการอื่น ๆ เป็นราคาสำหรับบริการตามปกติ - กรุณาไม่เต็มโปรดติดต่อฝ่ายขาย ออกบัตรฯ ได้ที่ www.thaiairways.com สำนักงานขายการบินที่กรุงเทพฯ และ ศูนย์จำหน่าย หรือ โทร 0-2356-1111 ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2556 ถึง 19 สิงหาคม 2556 และ เริ่มเดินทางตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2556 - 19 กันยายน 2556
- ตั๋วเครื่องบินออกบัตรโดยสารแล้ว ไม่อนุญาตให้เปลี่ยนเที่ยวบิน / วันเดินทาง / เส้นทาง รวมถึงเป็นการขอคืนเงิน
- ได้รับวีซ่าอัตโนมัติ
- เงื่อนไขอื่นในหนังสือสารฯ กำหนด

*การนับอายุของเที่ยวบินในการเชื่อมโยงราคา และ/หรือ เงื่อนไขต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ที่มา: https://www.facebook.com/ThaiAirways/photos_stream

ภาพที่ 4.42 ภาพประชาสัมพันธ์การสะสมไมล์รอยัลออร์คิดพลัสของสายการบินไทย

20 THAI ROYAL ORCHID PLUS YEARS

ฉลอง 20 ปี กับ โปรแกรมสะสมไมล์รอยัลออร์คิดพลัส การบินไทย
ตั๋วเครื่องบินในประเทศที่ถูกลง ราคาพิเศษ Royal Silk Super Save
สำหรับสมาชิกบัตรเงิน ทอง และ แพลตินัม ในราคาเริ่มต้นเพียง **3,695 บาท***

exclusively for

THAI
THAI
Platinum

จองวันนี้ที่ ไทยแอร์เวย์ทิกเก็ต

ที่มา: <http://www.thaiairwaysticket.com/>

ปริญญ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เราต้องนำเสนอข่าวสารขององค์กร ว่าเราได้รับรางวัลอะไรมาที่เป็นที่ยอมรับจากต่างชาติจากนานาชาติ มีข่าวกิจกรรมต่างๆขององค์กร การทำ CSR ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ช่วยเหลือสังคม การให้ข่าวกรณีเกิดภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของสายการบิน รวมถึงการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญต่างๆ” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยมีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรสู่สาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เห็นได้ว่าสายการบินไทยมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการในข่าวสารกรณีเกิดภาวะวิกฤต เช่น อุบัติเหตุในปีที่ผ่านมา ซึ่งในส่วนของ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าวสารในเว็บไซต์หลักของสายการบินไทย (2555) ที่มีการจัดกิจกรรม โครงการ “การบินไทย ปลุกชีวิตให้แผ่นดิน” ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

เจ้าสามพระยา ทำให้เห็นว่าสายการบินไทยดำเนินธุรกิจแบบใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและให้ความช่วยเหลือสังคมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการนี้จึงเป็นหนึ่งในโครงการที่เกิดขึ้นหลังมหาอุทกภัย (ภาพที่ 4.43)

ภาพที่ 4.43 ภาพประชาสัมพันธ์โครงการ “การบินไทย ปลุกชีวิตให้แผ่นดิน”



ที่มา: http://www.prthaiairways.com/thaiair_4p/front/module/blog/blog_entry.php?bid=217

นอกจากนี้ ปรียฉัตร มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) ยังกล่าวว่า “มีข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เป็นข่าวที่สายการบินแจ้งแก่สาธารณชน ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่นการเปิดให้บริการเส้นทางใหม่ เครื่องบินลำใหม่เราก็ต้องแจ้งให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ขึ้น” เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับ การเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ และเครื่องบินโดยสารลำใหม่ มีความสอดคล้องกับ ภาพประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊คหลักของสายการบินไทย เช่น การเปิดบริการเส้นทางใหม่ คือ เซนไต (ประเทศญี่ปุ่น) มีการเน้นย้ำข้อความว่า เส้นทางใหม่ สีสันใหม่ ประสบการณ์ใหม่ (ภาพที่ 4.44) และมีการประชาสัมพันธ์เครื่องบิน A380 ลำใหม่ (ภาพที่ 4.45) ที่สายการบินไทยนำมาใช้ให้บริการแก่ผู้โดยสาร แสดงให้เห็นว่ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสายการบินไทยอย่างสม่ำเสมอ

ภาพที่ 4.44 ภาพประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินเซนไดและเส้นทางในญี่ปุ่นของสายการบินไทย

Japan destinations

HO CHI MINH - BANGKOK	BANGKOK - SENDAI
TG557 (20:55 – 22:20)	TG680 (23:59 – 07:55*)
SENDAI - BANGKOK	BANGKOK - HO CHI MINH
TG681 (10:30 – 15:40)	TG556 (18:25 – 19:55)

* The following day

Destinations: Sapporo (Chitose), Sendai (Sendai), Tokyo (Narita), Tokyo (Haneda), Nagoya (Chubu), Osaka (Kansai), Fukuoka (Fukuoka)

Origin: Bangkok, Ho Chi Minh

THAI

ที่มา: https://www.facebook.com/ThaiAirways/photos_stream

ภาพที่ 4.45 ภาพประชาสัมพันธ์เครื่องบินแอร์บัส A380 ของสายการบินไทย

THAI A380
THE SMOOTHEST WAY TO FLY

Hong Kong • Frankfurt • Tokyo • Paris

A STAR ALLIANCE MEMBER

www.facebook.com/ThaiAirways

ที่มา: https://www.facebook.com/ThaiAirways/photos_stream

จากบทสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทยได้ดังนี้

1. สื่อสารความเป็นไทย
2. การเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่
3. เครื่องบินโดยสารลำใหม่
4. การเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ
5. ราคาบัตรโดยสาร

6. โปรมอชั่น
7. การสะสมไมล์การเดินทาง
8. การแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤติ เช่น อุบัติเหตุ
9. กิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางการเงิน เช่น บัตรเครดิตสะสมแต้มเพื่อแลกบัตรโดยสาร
10. กิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

เนื้อหาข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

จากการสัมภาษณ์ คุณธศร ทักษิณาพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations Manager) ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวถึงเนื้อหาข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สว่า “เราได้เปลี่ยนปรับภาพลักษณ์ให้เราดูทันสมัยมากขึ้นโดยใช้ *key message* ว่าเป็น *Asia's Boutique Airline* ซึ่ง 15 ปีที่ผ่านมาคำว่า *boutique* มีความสำคัญมากกับตลาดการท่องเที่ยวในเมืองไทย คือทุกอย่างที่เรานำเสนอให้กับผู้โดยสารของเราจะเป็น *boutique* หมดเลย เช่น การให้บริการห้องรับรองกับผู้โดยสารทุกคน การให้บริการมีอาหารและขนมที่อร่อย ใช้เครื่องบินใหม่ A319 และ A320 ที่ตกแต่งอย่างทันสมัย ในแต่ละปี *Key message* จะมีการขยายเป็น *annual theme* อย่างปีที่ผ่านมาเราก็มีใช้คำว่า *We treat you like an angel มาเสริม*” แสดงให้เห็นว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีข่าวสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสายการบิน ให้บริการห้องรับรองกับผู้โดยสารทุกคนที่ใช้บริการ ให้บริการมีอาหารและขนมที่อร่อยทุกเที่ยวบิน และเน้นการให้บริการเหนือระดับ (*We treat you like an angel*) ที่เป็น *Key message* หลักของการสื่อสารในปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ ภาพที่ 4.46 ที่แสดงถึงการให้บริการเหนือระดับ โดยเปรียบผู้โดยสารเป็นนางฟ้า และเน้นย้ำข้อความ *We treat you like an angel* ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ รวมถึงในภาพประชาสัมพันธ์ดังกล่าวยังมีการสอดแทรกภาพอาหารและขนมที่ดูน่ารับประทาน และสอดคล้องกับเนื้อหาจากเว็บไซต์หลักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (2557) ที่ระบุว่าสายการบินมีเลาจน์บริการสำหรับผู้โดยสารทุกคนอย่างครบวงจรที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับชั้นธุรกิจทั้งของว่างและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตและมุมเด็กเล่นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายกับผู้โดยสารของบางกอกแอร์เวย์สทุกคน ซึ่งเห็นได้จากภาพประชาสัมพันธ์ภาพที่ 4.47 ที่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องรับรองผู้โดยสารของบางกอกแอร์เวย์ส

ภาพที่ 4.46 ภาพประชาสัมพันธ์ We treat you like an angel ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir>

ภาพที่ 4.47 ภาพประชาสัมพันธ์ห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

45 ปี 45 เรื่องน่ารู้ ของบางกอกแอร์เวย์ส

จากความเป็นไปได้ของนายแพทย์ปานเลิฐ ปราสาททองสิงโต ที่อยากเป็นเจ้าของเครื่องบินลำลำหนึ่ง ในมิตรา คัดคว้า จะกลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของ "บางกอกแอร์เวย์ส" สายการบินระดับภูมิภาคของประเทศไทย ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกในวันนี้

18 ห้องรับรองสำหรับผู้โดยสารทุกคน

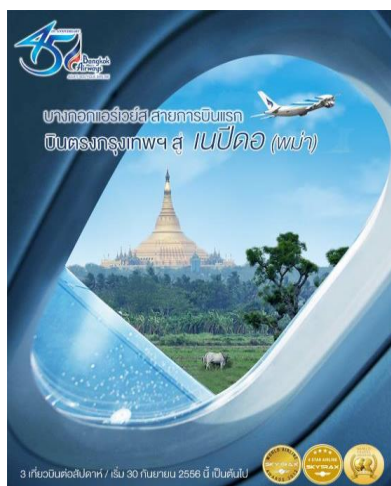
นับเป็นสายการบินแรกและสายการบินเดียวในโลกที่มีห้องรับรองผู้โดยสาร (Lounge) ไว้บริการสำหรับทุกระดับชั้น ปัจจุบันเปิดให้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิ สนาม ภูเก็ต เชียงใหม่ สุโขทัย ตราด พบปะพญทองพระบาง และโบสถ์บินบางแห่งที่ไม่สามารถสร้างห้องรับรองผู้โดยสารได้จะมีการเปิดชั้นอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อบริการผู้โดยสาร

ที่มา: <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir>

ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “นอกจากนี้เรายังประชาสัมพันธ์เรื่องเส้นทางการบินใหม่ๆ ให้เห็นว่าเรามีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง แล้วเที่ยวบินต่างๆ ที่เป็นที่นิยมเราก็จะมีการเพิ่มเที่ยวบินนั้นๆ ขึ้น ถ้าได้ติดตามเราจะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจขึ้นบ่อยๆ ครั้ง” แสดงให้เห็นว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเกี่ยวข้องกับเส้นทางการบินใหม่ การเพิ่มเที่ยวบินของสายการบิน และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ สอดคล้องกับ ภาพที่ 4.48 ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

การให้บริการเส้นทางการบินใหม่ คือ เนปิดอร์ ภาพที่ 4.49 เป็นภาพประชาสัมพันธ์การเพิ่มเส้นทางการบินที่จังหวัดภูเก็ตและย่างกุ้ง เป็นต้น และภาพที่ 4.50 ที่มีการแสดงถึงโปรโมชั่นราคาพิเศษในงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกครั้งที่ 14

ภาพที่ 4.48 ภาพประชาสัมพันธ์การให้บริการเส้นทางการบินเนปิดอร์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir>

ภาพที่ 4.49 ภาพประชาสัมพันธ์การเพิ่มเส้นทางการบินภูเก็ตและย่างกุ้งของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir>

ภาพที่ 4.50 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir>

อัคร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวเสริมว่า “บางกอกแอร์เวย์สเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ ได้รับรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลสายการบินภูมิภาคยอดเยี่ยม มันเป็นผลของสิ่งที่เราพยายามทำมา เพราะว่าหลังจากที่เราปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากอันเก่ามาเป็น Asia Boutique Airline เราก็ได้รับรางวัลมาเยอะแยะมากมาย เช่น Sky Trax เพราะว่ามันมีความแตกต่างแล้วก็ความแตกต่างผู้โดยสารเห็นได้ชัดและก็ต้องได้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆที่มีอยู่” แสดงให้เห็นว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สขวนสารเกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ และสายการบินได้รับรางวัลต่างๆมากมาย สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ทาง Facebook หลักของสายการบิน (ภาพที่ 4.51) ที่มีการเน้นย้ำข้อความว่าสายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยมของเอเชีย 6 ปีซ้อน จากสกายแทร็กซ์ และมีการแสดงภาพรางวัลที่ได้รับมา

ภาพที่ 4.51 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัลของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: https://www.facebook.com/FlyBangkokAir/photos_stream

จากบทสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเนื้อหาข่าวสารของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สได้ดังนี้

1. เป็นสายการบินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. เปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ เช่น เนปิดอร์ (สหภาพเมียนมาร์) อูตรธานี เป็นต้น
3. เพิ่มเที่ยวบินตามเส้นทางการบินต่างๆ
4. เครื่องบินโดยสารแอร์บัส A319 และ A320 ลำใหม่
5. เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ
6. ได้รับรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลสายการบินภูมิภาคยอดเยี่ยม
7. ให้บริการห้องรับรองกับผู้โดยสารทุกคน
8. จัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย
9. ให้บริการมื้ออาหารและขนมที่อร่อยทุกเที่ยวบิน
10. ให้การบริการเหนือระดับ (We treat you like an angel)

เนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการสัมภาษณ์ คุณปิยสุดา อาชาสันติสุข ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Executive) ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวถึงเนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียว่า “เราให้ข่าวสารทั่วไปทางด้านข้อมูลของสายการบิน เช่น การเปิดเส้นทางการบินไปใน route ใหม่ๆ อย่าง 2 ปีที่ผ่านมาเรามุ่งไปในตลาดจีนมากยิ่งขึ้นเพราะตลาดจีนกำลังเติบโตทำให้ยอดผู้โดยสารของเราโตอย่างก้าวกระโดดและการที่เรามีเส้นทางการบินที่หลากหลายสามารถเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้โดยสารได้ รวมทั้งเรื่องของความปลอดภัยที่สื่อให้เห็นจากเครื่องบินลำใหม่ ผู้โดยสารในเอเชียจะให้ความสำคัญกับเครื่องใหม่ เพราะจะมีความรู้สึกที่ปลอดภัยกว่า ทำให้ผู้โดยสารเห็นว่าสายการบินเราคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าจะเป็นสายการบินโลว์คอสแต่ก็ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเช่นเดียวกัน รวมทั้งนักบินที่เก่าประสบการณ์เป็น message ที่ต้อง tag along ไปร่วมด้วยกัน” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเซียนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ เส้นทางการบินที่หลากหลาย เครื่องบินโดยสารลำใหม่ทุกลำ และนักบินเป็นผู้มีประสบการณ์ สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินใหม่คือ คุณหมิง (ภาพที่ 4.52) แสดงให้เห็นถึงเส้นทางใหม่ที่ไทยแอร์เอเชียบินไปถึง และภาพประชาสัมพันธ์ (ภาพที่ 4.53) ที่มีข้อความแสดงเน้นย้ำว่ากล้าให้ลอง เครื่องใหม่ทุกลำ

ภาพที่ 4.52 ภาพประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินใหม่ คุณหมิง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

ภาพที่ 4.53 ภาพประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องบินใหม่ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “รวมถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ เข้ามาในปีที่ผ่านมาก็เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ “ง่ายๆ สนุกสนาน ใครๆก็เข้าถึงได้” เป็นครั้งแรกในการใช้ฟรีเซนเตอร์กับการให้บริการ 10 ปีในเมืองไทย มี message อยู่ในโฆษณาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ รวมทั้งเน้นสายการบินที่มีราคาประหยัด “ใครๆก็บินได้” ตาม concept ใครๆก็เข้าถึงได้ เราจะไม่ใช่คำว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ทุกครั้งที่มีการสื่อสารออกไปจะใช้คำว่า “ราคาประหยัด” คือ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป การบินเป็นเรื่องง่าย มีความเฟรนด์ลี่ เป็นกันเอง สนุกสนาน เป็นสิ่งที่ทางเราพยายามถ่ายทอดไปในสื่อต่างๆให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเซียนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ และราคาบัตรโดยสารที่ประหยัดกว่า สอดคล้องภาพประชาสัมพันธ์ (ภาพที่ 4.54) ที่มีการใช้ณเดชน์ตามสื่อที่หลากหลาย และภาพประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่

มีราคาประหยัด เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น (ภาพที่ 4.55)

ภาพที่ 4.54 ภาพประชาสัมพันธ์สายการบินไทยแอร์เอเชียที่ใช้ ณเดชน์ คูกิมิยะ เป็นฟรีเซ็นเตอร์

CHIANG MAI NEWS - 25x36 CM

เกี่ยวกับเกาะต่างๆ สนุกไม่ซ้ำใคร
 เกาะใหม่-เกาะลันตา
1,765
 ราคาเริ่มต้น 22 ธ.ค. 2556
 ถึงเกาะ 15 ธ.ค. 2556 - 31 ธ.ค. 2557
 จองตั๋วได้ที่ airasia.com

บินขอนแก่น กับแอร์เอเชียกัน...ดีกว่า
490
 ราคาเริ่มต้นจาก เชียงใหม่-ขอนแก่น-กรุงเทพฯ
 เริ่มบิน 28 ธ.ค. 2557

คริสต์ส่งท้ายปี...บินเลย!
 → เชียงราย → หาดใหญ่ → กระบี่ → พิชญ์โลก
 → ย่างกุ้ง → คุณหมิง → โอไฮโอ
 และอีกหลากหลายปลายทางในฝัน
690
 ราคาเริ่มต้น
 สำรองที่นั่ง วันนี้ถึง 5 ม.ค. 2557 | เดินทาง 19 ธ.ค. 2556 - 31 ม.ค. 2557
 เป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไข **จองด่วน**

ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

ภาพที่ 4.55 ภาพประชาสัมพันธ์สายการบินไทยแอร์เอเชียที่แสดงถึงราคาประหยัด

บินเมื่อไหร่ ก็ประหยัด

เดินทาง 1 พ.ย. 2556 - 5 ม.ค. 2557
690
 ราคาเริ่มต้น

เดินทาง 6 ม.ค. - 31 มี.ค. 2557
490
 ราคาเริ่มต้น

→ พิชญ์โลก → ขอนแก่น → หาดใหญ่ → เชียงใหม่
 → เนปทิว → คุณหมิง → เสียมราช → โกลกาตา
 และอีกหลากหลายปลายทางในฝัน
 สำรองที่นั่ง วันนี้ถึง 3 พ.ย. 2556 เป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไข **จองด่วน**

ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

สุดท้ายปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวเสริมว่า “การให้ข่าวสารด้านการเป็นที่ได้รับการยอมรับและได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆก็เป็นสิ่งที่เรานำเสนอ ทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นกับสายการบินของเรามากยิ่งขึ้น” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการได้รับรางวัลสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุด การเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ สอดคล้องกับภาพประชาสัมพันธ์ทาง Facebook หลักของสายการบิน (ภาพที่ 4.56) ที่มีการเน้นย้ำรางวัลที่ได้รับมาจากสกายแทร็กซ์ และการได้รับรางวัลติดต่อกันมาเป็นเวลา 5 ปี

ภาพที่ 4.56 ภาพประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัลของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

สุดท้ายปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) ได้กล่าวว่า “สายการบินเราประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมที่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง หลักๆคือมีการให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา และการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยพิบัติ” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนด้านกีฬาต่างๆ และกิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัย ทำให้เห็นว่าเป็นสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการช่วยเหลือในสิ่งที่สามารถทำได้ให้เกิดประโยชน์ มากที่สุด

จากบทสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ดังนี้

1. การเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ เช่น คุณหมิง
2. เส้นทางการบินที่หลากหลาย
3. เครื่องบินโดยสารลำใหม่ทุกลำ
4. นักบินเป็นผู้มีประสบการณ์
5. ได้รับรางวัลสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุด
6. การเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ

7. ราคาบัตรโดยสารที่ประหยัดกว่า
8. มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ
9. ให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านกีฬาต่างๆ
10. กิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

จากการศึกษาเนื้อหาข่าวสารของสายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 สายการบินพบว่า แต่ละสายการบินมีเนื้อหาข่าวสารบางส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกัน ในส่วนข่าวสารที่แตกต่างกันเป็นข่าวสารที่แสดงถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสายการบิน เช่น สายการบินไทยเป็นสายการบินที่มีการสื่อสารความเป็นไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีบัตรโดยสารราคาประหยัดกว่า เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีเนื้อหาข่าวสารบางประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันทั้ง 3 สายการบิน เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ การเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ โปรโมชัน และกิจกรรมเชิงสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการพิจารณาเลือกใช้สายการบินแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจสายการบินสัญชาติไทย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเปรียบเสมือนสิ่งที่น่าสนใจนำข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้นช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน ปัจจัยที่สำคัญมากประการหนึ่งคือ การเลือกใช้สื่อต่างๆได้อย่างเหมาะสม

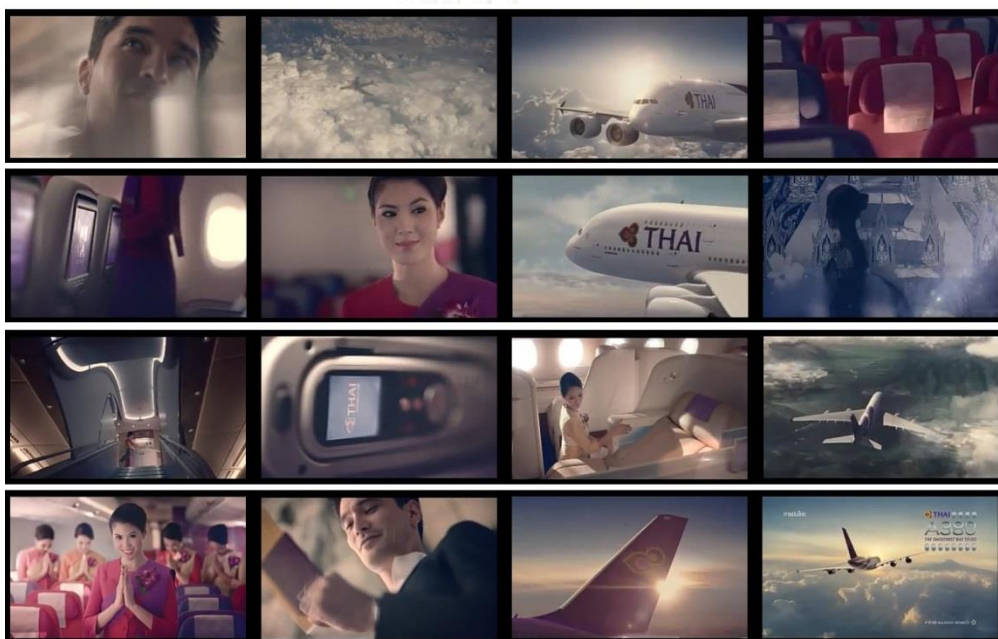
การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทย

จากการสัมภาษณ์ คุณปริยพันธ์ มงคลศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการกองสื่อสังคมดิจิทัล (Digital Social Media Manager) กองสื่อสังคมดิจิทัล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าการใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปริยพันธ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “การบินไทยใช้สื่อมวลชนหมดเลย สื่อมวลชนในที่นี้คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แล้วก็มีการใช้บิลบอร์ด รวมทั้งในส่วนของแผ่นพับต่างๆ เราก็ยังใช้อยู่ เช่น แผ่นพับเพื่อโปรโมตเครื่องบิน A380 แผ่นพับหรือโบรชัวร์ที่บอกอัพเดทว่าเรากำลังทำอะไร เปิด destination ใหม่ มี flight เพิ่มขึ้นไปที่ไหน เป็นต้น” แสดงให้

เห็นว่าสายการบินไทยมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์หลายสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อมวลชน ประเภทต่างๆ สอดคล้องกับการที่สายการบินไทยมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาแอร์บัส A380 ทางสื่อโทรทัศน์ในปี 2556 (ภาพที่ 4.57) ที่เป็นสื่อมวลชนที่สายการบินไทยให้ความสำคัญ โฆษณาจากสื่อ นิตยสาร (ภาพที่ 4.58) และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อ นิตยสาร (ภาพที่ 4.59) ซึ่งสื่อ ดังกล่าวล้วนเป็นสื่อมวลชนทั้งหมด

ภาพที่ 4.57 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาแอร์บัส A380 ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินไทย



ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=HoiSAKb8jAg>

ภาพที่ 4.58 โฆษณาของสายการบินไทยจากนิตยสารหนึ่งกรุงไปกรุงฝัน



ที่มา: นิตยสารหนึ่งกรุงไปกรุงฝัน ฉบับที่ 16 เดือนเมษายน 2557

ภาพที่ 4.59 ชาวสารประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยจากสื่อ นิตยสารเพื่อนเดินทาง



TG Travel Green Innovation

รางวัลนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมการบินครั้งที่ 1

นายโชคชัย บัญญาชัย รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่อาวุโสสายกัลยาและพัฒนาธุรกิจ และรักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ Ms. Marie - Louise Philippe, Regional Sales Director แอร์บัส ได้ร่วมกันมอบรางวัล นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมการบินครั้งที่ 1 (TG Travel Green Innovation) เพื่อส่งเสริมเยาวชนไทยให้พัฒนาศักยภาพในการออกแบบและวิเคราะห์ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์กับธุรกิจการบินและสังคมส่วนรวมในอนาคต ซึ่งรางวัลชนะเลิศ บัตรโดยสารเครื่องบิน กรุงเทพฯ - ปารีส พร้อมทัศนศึกษาโรงงานผลิตเครื่องบินแอร์บัสที่ฝรั่งเศส

ที่มา: นิตยสารเพื่อนเดินทาง ฉบับที่ 412 เดือนเมษายน 2557 หน้า 160

นอกเหนือจากนี้ สายการบินไทยยังมีนิตยสารสวัสดิ์ (ภาพที่ 4.60) เป็นนิตยสารสำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทันสมัย มีคุณภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานการบริการในระดับสากลของสายการบิน

ภาพที่ 4.60 นิตยสารสวัสดิ์ของสายการบินไทย



ที่มา: <http://www.prthaiairways.com/th/news/node/471.html>

ปริญญ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “มีการใช้สื่อสังคม digital ทางด้าน social media ทั้ง Facebook YouTube Instagram เป็นส่วนที่เพิ่มเติมมา ตอนนี้ทุกคนก็จะไปออนไลน์กันหมดแล้ว เพราะว่าสื่อออนไลน์สำคัญ” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยให้ความสำคัญกับสื่อใหม่เป็นสื่อออนไลน์มากขึ้น ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับสายการบินไทยมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วย social media เช่น Facebook (ภาพที่ 4.61) Instagram (ภาพที่ 4.62) และเว็บไซต์หลักของสายการบิน (ภาพที่ 4.63) เป็นต้น

ภาพที่ 4.61 Facebook หลักของสายการบินไทย



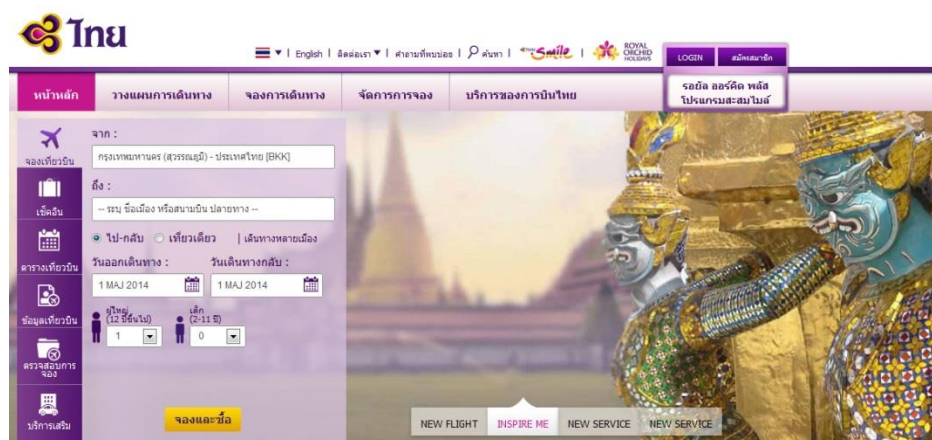
ที่มา: <https://www.facebook.com/ThaiAirways>

ภาพที่ 4.62 Instagram หลักของสายการบินไทย



ที่มา: Official Instagram ของสายการบินไทย

ภาพที่ 4.63 เว็บไซต์หลักของสายการบินไทย



ที่มา: <http://www.thaiairways.co.th/>

ปริญญ์ มงคลศรี (สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) ยังกล่าวเสริมว่า “การประชาสัมพันธ์ในเชิงการข่าวสำหรับประเทศไทยหนังสือพิมพ์ยังเป็นที่แพร่หลายและสามารถให้รายละเอียดต่างๆได้เยอะ ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อแจ้งการขาย พวก promotion ต่างๆ คิดว่าตอนนี้คนหันมาใช้สื่อออนไลน์ตามพวก website ต่างๆเยอะ ก็คือทำอะไรก็ได้ที่เราจะต้องให้ข้อมูลได้อย่างโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ที่คนส่วนใหญ่เวลาหาข้อมูลต่างๆในการท่องเที่ยวมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก” เห็นได้ว่าสื่อแต่ละประเภทมีความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมและโอกาสที่ใช้ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อต่างๆ เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สายการบินไทยมีการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงข่าวกับหนังสือพิมพ์มติชน (ภาพที่ 4.64) และมีการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ที่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ promotion ของสายการบิน (ภาพที่ 4.65)

ภาพที่ 4.64 ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยจากหนังสือพิมพ์มติชน



ที่มา: หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันเสาร์ที่ 22 มีนาคม 2557 หน้า 6

ภาพที่ 4.65 ภาพประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นชั้นสายการบินไทยจากเว็บไซต์



ที่มา: <http://www.thaitravelcenter.com/airticket/th/promotion.asp?airline=TG&pro=TG54THANN>

จากบทสัมภาษณ์และการศึกษาเพิ่มเติมเห็นได้ว่าสายการบินไทยมีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และโปสเตอร์ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นการใช้สื่ออย่างครอบคลุมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก

การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

จากการสัมภาษณ์ คุณธศร ทักษิณาพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations Manager) ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าการใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธศร ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “บางกอกแอร์เวย์ส พยายามที่จะทำให้เราเป็นคนทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เห็นได้จากหลายๆ อย่างที่เราพยายามทำ เพราะฉะนั้น รวมถึงการเลือกสื่อโฆษณาด้วย เราเลือกสื่อโฆษณาที่ทั้งเป็นแบบออนไลน์ ออฟไลน์ ออนไลน์ คือพวกดิจิตอลต่างๆ ออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือว่าวิทยุ โทรทัศน์” แสดงให้เห็นว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของสายการบินด้วยความเป็นสายการบินที่ทันสมัยแต่ยังต้องการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นโดยมาก จึงมีการใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ที่เป็นสื่อดั้งเดิมต่างๆ ควบคู่กันไป สอดคล้องกับที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด We treat you like an angel: Lounge for all ทางสื่อโทรทัศน์ในปี 2556 (ภาพที่ 4.66) โฆษณาจากสู่นิตยสาร (ภาพที่ 4.67) และแผ่นพับโบรชัวร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (ภาพที่ 4.68)

ภาพที่ 4.66 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด We treat you like an angel: Lounge for all ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=46eYTHAg15s>

ภาพที่ 4.67 โฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากนิตยสาร Lonely planet traveler Thailand

เดินทางสู่...ความรู้สึกพิเศษ
บางกอกแอร์เวย์ส

บินตรงสู่
เชียงใหม่
2 เที่ยวบิน / วัน
เริ่ม 28 มีนาคม 2557

เที่ยวบิน	เส้นทาง	เที่ยวบิน	ออก	ถึง
กรุงเทพฯ - เชียงใหม่	BG 231	07:35	08:35	
	BG 235	18:05	19:25	
เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ	BG 232	18:45	19:55	
	BG 236	20:10	21:30	

เพิ่มเที่ยวบินสู่
อุดรธานี
3 เที่ยวบิน / วัน

เที่ยวบิน	เส้นทาง	เที่ยวบิน	ออก	ถึง
กรุงเทพฯ - อุดรธานี	BG 301	07:35	08:30	
	BG 303	12:40	13:45	
	BG 305	18:45	19:55	
อุดรธานี - กรุงเทพฯ	BG 302	08:15	10:20	
	BG 304	14:30	15:35	
BG 306	20:30	21:40		

ติดต่อตัวแทนจำหน่าย หรือ
1771 (24 ชม. 3 ภาษาไทย*)
www.bangkokair.com

Bangkok Airways
ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE

ที่มา: นิตยสาร Lonely planet traveler Thailand ฉบับที่ 32 เดือนเมษายน 2557 หน้า 17

ภาพที่ 4.68 แผ่นพับประชาสัมพันธ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์สในงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลก ครั้งที่ 12



ที่มา: งานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกครั้งที่ 12

นอกจากนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้ง social media เช่น Facebook (ภาพที่ 4.69) Instagram (ภาพที่ 4.70) และเว็บไซต์หลักของสายการบิน (ภาพที่ 4.71) เป็นต้น “หลังๆ 4 ถึง 5 ปีที่ผ่านมา เราเน้นไปเรื่องของการทำงาน digital marketing มากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร” (ฉัตร ทักซิณาพันธ์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557)

ภาพที่ 4.69 Facebook หลักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir>

ภาพที่ 4.70 Instagram หลักระบายการบินบางกอกแอร์เวย์ส



ที่มา: Official Instagram ของสายการบินไทย

ภาพที่ 4.71 เว็บไซต์หลักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ที่มา: <http://www.bangkokair.com>

ดร. ทักษิณาพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) ได้เสริมว่า “เราจะเลือกใช้สื่อแบบ *above the line* แล้วก็ *below the line* ด้วย เหมือนกับว่ามันเป็น *integration* ที่เราพยายามทำให้เกิดขึ้น มันมีองค์ประกอบหลายอย่างในการเลือกใช้สื่อ แต่ว่าอีกอย่างที่เราพยายามทำก็คือการเข้าไปเป็น *partnership* กับแบรนด์ต่างๆ เพื่อจะทำให้เกิดเป็นภาพข่าวหรือเป็น *talk of the town* ให้

เกิดขึ้น” แสดงให้เห็นว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สใช้สื่อได้อย่างครอบคลุมทั้งสื่อ above the line กล่าวคือเป็นสื่อสารมวลชนที่เป็นสื่อหลักต่างๆ เช่น ในส่วนของหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น และสื่อ below the line เป็นการสื่อสารทางการตลาด แบบเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น Event marketing เป็นเพื่อที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้างกับกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน เช่น การจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นการใช้สื่อแบบ below the line ด้วยการจัดงาน Bangkok Airways Mascot Launching (ภาพที่ 4.72) เปิดตัว มาสคอต 5 ตัวการ์ตูน ณ บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ บางกอกแอร์เวย์ส บลูริบบอนสกรีน ชั้น 5 สยามพารากอน เพื่อให้สื่อมวลชนและสื่อต่างๆสามารถนำข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆได้

ภาพที่ 4.72 กิจกรรม Bangkok Airways Mascot Launching



ที่มา : <http://www.pvariety.com/news.php?id=3187>

จากบทสัมภาษณ์และการศึกษาเพิ่มเติมเห็นได้ว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการใช้สื่อต่างๆผสมผสานกัน มีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และโปสเตอร์ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เป็นที่พูดถึง เป็นการเลือกใช้สื่ออย่างครอบคลุมและคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการสัมภาษณ์ คุณปิยสุดา อาชาสันติสุข ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Executive) ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าการใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะเน้นสื่อโทรทัศน์ มีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์อาจจะให้ความสำคัญน้อยลงแต่ยังมีการใช้หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีใช้สื่อวิทยุบ้างแต่ไม่มาก แต่ที่เน้นจริงๆคือสื่อโทรทัศน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ เพราะมันเร็ว จึงต้องมีผู้ให้ข้อมูลอย่างทันทีเมื่อเกิดอะไรขึ้น” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อสารมวลชน รวมทั้งให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด “บินจนคุ้ม” ทางสื่อโทรทัศน์ในปี 2556 (ภาพที่ 4.73) ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้อย่างบ่อยครั้ง โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ (ภาพที่ 4.74) และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อ นิตยสาร (ภาพที่ 4.75)

ภาพที่ 4.73 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด “บินจนคุ้ม” ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสื่อโทรทัศน์



ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=iDIUw4-Brc4>

ภาพที่ 4.74 โฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



ที่มา: หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันจันทร์ที่ 17 มีนาคม 2557 หน้า 30

ภาพที่ 4.75 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนเพื่อนเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: นิตยสารเพื่อนเดินทาง ฉบับที่ 412 เดือนเมษายน 2557 หน้า 18

ปิยสุดา อาชาสันตสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “มีการใช้บิลบอร์ดและ จอกรินวิ่งๆ ซึ่งเราเลือกการจัดวางในเส้นทางที่มีคนเห็นค่อนข้างมาก เวลาออกโรดโชว์ (Road show) ทราเวลแฟร์ (Travel fair) ก็จะมีการใช้แผ่นพับ โปสเตอร์” แสดงให้เห็นว่าสายการบิน

ไทยแอร์เอเชียมีการใช้สื่อ out of home ต่างๆ ในบริเวณที่เป็นจุดที่มีคนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากได้ รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจอย่างแผ่นพับ โปสเตอร์ยังคงมีการใช้อยู่ตามการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นั้นๆ สอดคล้องกับการใช้บิลบอร์ดหรือแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ภาพที่ 4.76) บริเวณถนนวิภาวดี ซึ่งเป็นเส้นทางที่สามารถเดินทางไปสนามบินดอนเมืองได้

ภาพที่ 4.76 บิลบอร์ดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย (2557)

ปิยสุดา อาชาสันติสุข (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) เสริมว่า “สื่อที่น่าสนใจในตอนนี้เป็นสื่อออนไลน์ เพราะว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว อีกทั้งคนหาข้อมูลในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากทางอินเทอร์เน็ต ด้วยความเร็ว การแชร์ต่อ การเข้าถึงได้ง่าย มี official Website ให้ข้อมูล promotion หมุนเวียน drive คน เน้นลูกค้าที่เป็น FIT (Free Independent Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่จองเองไปเที่ยวเอง ต่อมาเป็น Facebook เน้น activity ต่างๆ recruit แฟนๆ มี reward ให้แฟนๆกับการร่วมกิจกรรมต่างๆ และเว็บไซต์สาธารณะ มีพวกโฆษณาตาม banner และ blogger มีตัวให้เพื่อรีวิวลเส้นทางใหม่ๆของสายการบิน หรือเป็นการจัดทริปสำหรับสื่อ” แสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการพิจารณาการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน ในที่นี้คือสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการพิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อการเดินทางด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต มีหลากหลายช่องทางทั้งเว็บไซต์ของสายการบิน เว็บไซต์สาธารณะ และสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และ social media เช่น Facebook (ภาพที่ 4.77) และเว็บไซต์หลักของสายการบิน (ภาพที่ 4.78) รวมทั้ง banner จากเว็บไซต์สาธารณะ (ภาพที่ 4.79) เป็นต้น

ภาพที่ 4.77 Facebook หลักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <https://www.facebook.com/AirAsiaThailand>

ภาพที่ 4.78 เว็บไซต์หลักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <http://www.airasia.com/th/th/home.page>

ภาพที่ 4.79 banner ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากเว็บไซต์ pantip



ที่มา: <http://pantip.com/forum/blueplanet>

จากบทสัมภาษณ์และการศึกษาเพิ่มเติมเห็นได้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารจำนวนมาก สื่อเฉพาะกิจ เช่น บิลบอร์ด รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีหลากหลายช่องทางและมีการให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ทำให้การใช้สื่อมีประสิทธิภาพและสร้างการเปิดรับให้มากยิ่งขึ้น

เมื่อทำการพิจารณาในภาพรวมของธุรกิจสายการบินที่มีผู้รับสารจำนวนมากนั้น ทั้งสายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้สื่อผสมผสานกันอย่างหลากหลาย โดยสื่อหลักๆ ที่ใช้ คือ สื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นอกเหนือจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้รับสารในปัจจุบัน เนื่องด้วยความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา และขยายการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น โดยสายการบินสัญชาติไทยแต่ละประเภทมีการเลือกใช้สื่อที่เหมือนกัน คือ

1. สื่อมวลชน (สื่อออฟไลน์) คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อเฉพาะกิจ (สื่อออฟไลน์) คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ บิลบอร์ด
3. สื่อดิจิทัล (สื่อออนไลน์) คือ เว็บไซต์หลัก เว็บไซต์สาธารณะ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Instagram

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น สื่อจึงมีความสำคัญในการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งเป็นการสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นควรพิจารณาการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพเกิดเป็นประโยชน์สูงสุด

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง มีนาคม 2557 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยโดยรวม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับสายการบินไทย
 - 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย
 - 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย
 - 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทย
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
 - 3.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
 - 3.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
 - 3.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
- ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย
 - 4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
 - 4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
 - 4.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการสายการบิน

เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 215 คน และ 185 คน และคิดเป็นร้อยละ 53.7 และ 46.3 ตามลำดับ

อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	137	34.3
30 - 39 ปี	183	45.7
40 - 49 ปี	54	13.5
50 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 30-39 ปี มากที่สุดจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	284	71.0
ปริญญาโท	89	22.3
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

อาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	49	12.3
รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.7
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
นิสิต นักศึกษา	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นิสิต นักศึกษาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพรับราชการจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรัฐวิสาหกิจจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	33	8.3
15,000 - 30,000 บาท	70	17.4
30,001 - 45,000 บาท	77	19.3
45,001 - 60,000 บาท	130	32.5
60,001 บาทขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากที่สุด 45,001-60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

การใช้บริการสายการบิน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป	93	23.3
ปีละ 6-7 ครั้ง	139	34.7
ปีละ 4-5 ครั้ง	71	17.7
ปีละ 2-3 ครั้ง	63	15.8
ปีละ 1 ครั้ง	34	8.5
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 3.49$$

$$S.D. = 1.242$$

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดปีละ 6-7 ครั้งจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ปีละ 8 ครั้งขึ้นไปจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ปีละ 4-5 ครั้งจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ปีละ 2-3 ครั้งจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และปีละ 1 ครั้งจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยระดับสูง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 สายการบินไทย

2.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการวัดตัวแปรการเปิดรับที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มาจากการนำคะแนนของ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมาคำนวณ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนการเปิดรับ โดยตัวแปรความถี่มากที่สุด เป็น 5 คะแนน และความถี่น้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อมวลชน

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
โทรทัศน์	0 (0.0)	8 (2.0)	91 (22.7)	238 (59.5)	63 (15.8)	3.89	.674	การเปิดรับ ระดับสูง
วิทยุ	8 (2.0)	204 (51.0)	177 (44.3)	8 (2.0)	3 (0.7)	2.49	.613	การเปิดรับ ระดับต่ำ
หนังสือพิมพ์	2 (0.5)	101 (25.3)	209 (52.2)	82 (20.5)	6 (1.5)	2.97	.734	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
นิตยสาร	3 (0.7)	86 (21.5)	178 (44.5)	129 (32.3)	4 (1.0)	3.11	.772	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อมวลชน						3.11	.481	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อมวลชนพบว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อบุคคล

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
พนักงาน สายการบิน	3 (.7)	117 (29.3)	238 (59.5)	37 (9.3)	5 (1.2)	2.81	.656	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ญาติ หรือ สมาชิกใน ครอบครัว	1 (.3)	40 (10.0)	184 (46.0)	156 (39.0)	19 (4.7)	3.38	.740	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เพื่อน หรือ บุคคลใกล้ชิด	0 (0.0)	37 (9.3)	109 (27.3)	207 (51.7)	47 (11.7)	3.66	.804	การเปิดรับ ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อบุคคล						3.28	.594	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อบุคคลพบว่า เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือญาติ หรือสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ พนักงานสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
แผ่นพับ	7 (1.8)	128 (32.0)	228 (57.0)	35 (8.7)	2 (.5)	2.74	.657	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
โปสเตอร์	0 (0.0)	33 (8.3)	199 (49.7)	158 (39.5)	10 (2.5)	3.36	.669	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
แผ่นป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	0 (0.0)	26 (6.5)	52 (13.0)	168 (42.0)	154 (38.5)	4.13	.873	การเปิดรับ ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ						3.41	.591	การเปิดรับ ระดับสูง

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจพบว่า แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
เว็บไซต์หลัก ของ สายการบิน	2 (.5)	65 (16.3)	154 (38.5)	158 (39.5)	21 (5.2)	3.33	.826	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เว็บไซต์ สาธารณะ	0 (0.0)	19 (4.8)	119 (29.8)	207 (51.7)	55 (13.7)	3.75	.749	การเปิดรับ ระดับสูง
เครือข่าย สังคมออนไลน์	0 (0.0)	15 (3.7)	93 (23.3)	221 (55.3)	71 (17.7)	3.87	.738	การเปิดรับ ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต						3.64	.634	การเปิดรับ ระดับสูง

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ เว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเว็บไซต์หลักของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของ
สายการบินไทย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหาข่าวสาร	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
สื่อสารความเป็นไทย	0 (0.0)	5 (1.3)	50 (12.5)	231 (57.7)	114 (28.5)	4.14	.665	การเปิดรับ ระดับสูง
การเปิดให้บริการ เส้นทางการบินใหม่	0 (0.0)	50 (12.5)	159 (39.7)	170 (42.5)	21 (5.3)	3.40	.772	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เครื่องบินโดยสารลำ ใหม่	0 (0.0)	50 (12.5)	184 (46.0)	152 (38.0)	14 (3.5)	3.32	.735	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
การเป็นที่ยอมรับ จากนานาชาติ	0 (0.0)	40 (10.0)	154 (38.5)	168 (42.0)	38 (9.5)	3.51	.800	การเปิดรับ ระดับสูง
ราคาบัตรโดยสาร	0 (0.0)	47 (11.7)	165 (41.3)	160 (40.0)	28 (7.0)	3.42	.787	การเปิดรับ ระดับสูง
โปรโมชั่น	0 (0.0)	48 (12.0)	153 (38.3)	168 (42.0)	31 (7.7)	3.45	.802	การเปิดรับ ระดับสูง
การสะสมไมล์การ เดินทาง	1 (.3)	42 (10.5)	144 (36.0)	179 (44.7)	34 (8.5)	3.50	.804	การเปิดรับ ระดับสูง
การแสดงความ รับผิดชอบต่อภาวะ วิกฤติ เช่น อุบัติเหตุ	0 (0.0)	37 (9.2)	128 (32.0)	197 (49.3)	38 (9.5)	3.59	.786	การเปิดรับ ระดับสูง
กิจกรรมร่วมกับ พันธมิตรทางการเงิน เช่น บัตรเครดิต สะสมแต้มเพื่อแลก บัตรโดยสาร	0 (0.0)	69 (17.3)	223 (55.7)	97 (24.3)	11 (2.7)	3.13	.715	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย	0 (0.0)	45 (11.3)	131 (32.7)	196 (49.0)	28 (7.0)	3.51	.785	การเปิดรับ ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร						3.49	.551	การเปิดรับ ระดับสูง

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสารพบว่า สื่อสารความเป็นไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤติ เช่น อุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา การเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 กิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การสะสมไมล์การเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ราคาบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เครื่องบินโดยสารลำใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางการเงิน เช่น บัตรเครดิตสะสมแต้มเพื่อแลกบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย

ได้มาจากการนำคะแนนของความเห็นในการใช้บริการมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร 1-5 ตัวแปรความถี่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และความถี่น้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป	40	10.0
ปีละ 6-7 ครั้ง	59	14.8
ปีละ 4-5 ครั้ง	48	12.0
ปีละ 2-3 ครั้ง	116	29.0
ปีละ 1 ครั้ง	90	22.4
ไม่เคยใช้บริการ	47	11.8
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 2.26$$

$$S.D. = 1.498$$

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศหรือต่างประเทศ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการปีละ 2-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้งจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ปีละ 6-7 ครั้งจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ปีละ 4-5 ครั้งจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ปีละ 8 ครั้งจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไม่เคยใช้บริการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยระดับต่ำ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินไทย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ	109	27.3
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	231	57.7
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน	4	1.0
กลับภูมิลำเนา	7	1.8
เพื่อการศึกษา	2	.5
ไม่เคยใช้บริการ	47	11.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ทำงาน/ติดต่อธุรกิจจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลับภูมิลำเนาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เยี่ยมครอบครัว/เพื่อนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เพื่อการศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	124	31.0
ครอบครัว /ญาติ	141	35.3
เพื่อน	8	2.0
บริษัท	80	20.0
ไม่เคยใช้บริการ	47	11.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจาก ครอบครัว/ญาติมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือตนเองจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 บริษัทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพื่อนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะในการเดินทางโดยสายการบินไทย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	79	19.8
เดินทางกับครอบครัว	188	47.0
เดินทางกับเพื่อน	40	10.0
เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน	46	11.5
ไม่เคยใช้บริการ	47	11.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางร่วมกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือคนเดียวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อนร่วมงานจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

2.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทย

ใช้เกณฑ์การวัดอ้างอิงจากมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) ที่เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าเข้าสู่ความจำของผู้บริโภค 4 มิติ คือ คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) พนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากการสัมภาษณ์ คุณปริยรัตน์ มงคลศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการกองสื่อสังคมดิจิทัล (Digital Social Media Manager) กองสื่อสังคมดิจิทัล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินไทย

ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินให้บริการ เที่ยวบินหลากหลาย ในการเชื่อมต่อกับ เมืองต่างๆ ในแต่ละประเทศ	0 (0.0)	8 (2.0)	147 (36.7)	235 (58.8)	10 (2.5)	3.61	.571	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินมีการใช้ นวัตกรรมในการ พัฒนาสายการบิน และให้บริการรูปแบบ ใหม่มากขึ้น	0 (0.0)	31 (7.7)	181 (45.3)	144 (36.0)	44 (11.0)	3.50	.791	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินใช้ เครื่องบินโดยสารที่มี ความทันสมัย	0 (0.0)	33 (8.2)	173 (43.2)	161 (40.3)	33 (8.3)	3.48	.762	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
ห้องโดยสารและที่นั่ง โดยสารบนเครื่องบิน มีความสะอาด เรียบร้อยและ สะดวกสบาย	0 (0.0)	38 (9.5)	160 (40.0)	176 (44.0)	26 (6.5)	3.47	.755	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินมีการ ให้บริการระบบ สารบันเทิงระหว่าง เที่ยวบิน (In-flight entertainment)	0 (0.0)	28 (7.0)	149 (37.3)	175 (43.)	48 (12.0)	3.60	.787	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า						3.53	.512	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าพบว่า สายการบินให้บริการเที่ยวบินหลากหลายในการเชื่อมต่อกับเมืองต่างๆ ในแต่ละประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ สายการบินมีการให้บริการระบบสารบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน (In-flight entertainment) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สายการบินมีการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาการสายการบินและให้บริการรูปแบบใหม่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สายการบินใช้เครื่องบินโดยสารที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ ห้องโดยสารและที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาดเรียบร้อยและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารของสายการบินไทย

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหาร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	1	2	3	4	5			
พนักงานของสายการบินมีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย	0 (0.0)	9 (2.3)	92 (23.0)	186 (46.5)	113 (28.2)	4.00	.777	ภาพลักษณ์เชิงบวก
พนักงานของสายการบินมีความสุภาพอ่อนโยน นอบน้อมและยิ้มแย้มแจ่มใส	0 (0.0)	44 (11.0)	191 (47.7)	142 (35.5)	23 (5.8)	3.36	.752	ภาพลักษณ์เป็นกลาง
พนักงานของสายการบินมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	0 (0.0)	59 (14.7)	204 (51.0)	117 (29.3)	20 (5.0)	3.24	.762	ภาพลักษณ์เป็นกลาง
พนักงานของสายการบินมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว	0 (0.0)	51 (12.7)	167 (41.8)	160 (40.0)	22 (5.5)	3.38	.776	ภาพลักษณ์เป็นกลาง
พนักงานสายการบินมีความซื่อสัตย์สุจริตมีคุณธรรม	0 (0.0)	46 (11.5)	203 (50.7)	133 (33.3)	18 (4.5)	3.30	.730	ภาพลักษณ์เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหาร						3.46	.520	ภาพลักษณ์เชิงบวก

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารพบว่า พนักงานของสายการบินมีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ พนักงานของสายการบินมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 พนักงานของสายการบินมีความ

สุภาพอ่อนโยน นอบน้อม และยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 พนักงานสายการบินมีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ พนักงานของสายการบินมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินไทย

ภาพลักษณ์ด้าน คุณค่าและแผนงาน ขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินมีนโยบาย ด้านความปลอดภัย ต่อพนักงานในองค์กร และผู้โดยสาร	0 (0.0)	14 (3.5)	97 (24.3)	243 (60.7)	46 (11.5)	3.80	.677	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินมีการ กำกับดูแลกิจการเป็น อย่างดีตาม มาตรฐานสากล	0 (0.0)	35 (8.7)	201 (50.3)	120 (30.0)	44 (11.0)	3.43	.801	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินมีการ รองรับการจัดการ สำหรับข้อร้องเรียน สำหรับผู้โดยสารเพื่อ แก้ไขปัญหาอย่าง ยุติธรรมและรวดเร็ว ที่สุด	0 (0.0)	46 (11.5)	151 (37.7)	162 (40.5)	41 (10.3)	3.49	.828	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ภาพลักษณ์ด้าน คุณค่าและแผนงาน ขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินมีการ ช่วยเหลือในการ ช่วยชีวิตและลำเลียง ขนส่งเมื่อเกิดภัยพิบัติ หรือภาวะวิกฤต	0 (0.0)	37 (9.3)	175 (43.8)	164 (41.0)	24 (6.0)	3.43	.743	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินช่วยเหลือ ส่งเสริม และแสดง ความรับผิดชอบต่อ สังคม	0 (0.0)	27 (6.7)	178 (44.5)	171 (42.8)	24 (6.0)	3.48	.711	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร						3.52	.512	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรพบว่า สายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยต่อพนักงานในองค์กรและผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ สายการบินมีการรองรับการจัดการสำหรับข้อร้องเรียนสำหรับผู้โดยสารเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยุติธรรมและรวดเร็วที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สายการบินช่วยเหลือ ส่งเสริม และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สายการบินมีการกำกับดูแลกิจการเป็นอย่างดีตามมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และสายการบินมีการช่วยเหลือในการช่วยชีวิตและลำเลียงขนส่งเมื่อเกิดภัยพิบัติหรือภาวะวิกฤต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินไทย

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
ดำเนินธุรกิจการบินใน ฐานะสายการบิน แห่งชาติ มาอย่าง ยาวนาน	0 (0.0)	8 (2.0)	56 (14.0)	104 (26.0)	232 (58.0)	4.40	.801	ภาพลักษณ์ เชิงบวก มาก
เมื่อเกิดข้อผิดพลาด สายการบินนำ ข้อผิดพลาดไป ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น	0 (0.0)	24 (6.0)	92 (23.0)	167 (41.7)	117 (29.3)	3.94	.872	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินให้การ บริการตรงกับ กำหนดเวลา	0 (0.0)	44 (11.0)	118 (29.5)	157 (39.1)	81 (20.3)	3.68	.917	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินให้การ บริการเที่ยวบินอย่าง เป็นประจำและ แน่นอน	0 (0.0)	36 (9.0)	129 (32.3)	156 (39.0)	79 (19.7)	3.69	.888	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินสร้างความ เชื่อมั่นและความ ไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับ ผู้โดยสาร	0 (0.0)	37 (9.3)	112 (28.0)	180 (45.0)	71 (17.7)	3.71	.864	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร						3.88	.642	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรพบว่า ดำเนินธุรกิจการบินในฐานะสายการบินแห่งชาติ มาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ เมื่อเกิดข้อผิดพลาด สายการบินยอมรับผิดชอบและนำข้อผิดพลาดไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สายการบินสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สายการบินให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำและแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ สายการบินให้บริการตรงกับกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการวัดตัวแปรการเปิดรับที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มาจากการนำคะแนนของ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมาคำนวณ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนการเปิดรับ โดยตัวแปรความถี่มากที่สุด เป็น 5 คะแนน และความถี่น้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อมวลชน

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
โทรทัศน์	1 (.3)	5 (1.2)	100 (25.0)	265 (66.2)	29 (7.3)	3.79	.593	การเปิดรับ ระดับสูง
วิทยุ	29 (7.2)	249 (62.3)	110 (27.5)	11 (2.7)	1 (.3)	2.26	.640	การเปิดรับ ระดับต่ำ
หนังสือพิมพ์	7 (1.7)	128 (32.0)	224 (56.0)	39 (9.8)	2 (.5)	2.75	.668	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
นิตยสาร	4 (1.0)	99 (24.7)	218 (54.5)	78 (19.5)	1 (.3)	2.93	.699	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อมวลชน						2.93	.447	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อมวลชนพบว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และเป็นารเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของ
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อบุคคล

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
พนักงาน สายการบิน	5 (1.3)	151 (37.7)	200 (50.0)	34 (8.5)	10 (2.5)	2.73	.736	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ญาติ หรือ สมาชิกใน ครอบครัว	1 (.3)	53 (13.2)	213 (53.2)	125 (31.3)	8 (2.0)	3.21	.700	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เพื่อน หรือ บุคคลใกล้ชิด	1 (.3)	40 (10.0)	116 (29.0)	192 (48.0)	51 (12.7)	3.63	.839	การเปิดรับ ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อบุคคล						3.19	.609	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ
ข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อบุคคลพบว่า เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือญาติ หรือสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21
และ พนักงานสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับ
ข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเป็นการ
เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
แผ่นพับ	10 (2.5)	130 (32.5)	220 (55.0)	39 (9.7)	1 (.3)	2.72	.677	การเปิดรับระดับปานกลาง
โปสเตอร์	0 (0.0)	42 (10.5)	214 (53.5)	128 (32.0)	16 (4.0)	3.29	.706	การเปิดรับระดับปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	0 (0.0)	13 (3.3)	65 (16.2)	184 (46.0)	138 (34.5)	4.11	.790	การเปิดรับระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ						3.38	.587	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจพบว่า แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	1	2	3	4	5			
เว็บไซต์หลักของสายการบิน	2 (.5)	69 (17.3)	196 (49.0)	119 (29.7)	14 (3.5)	3.18	.772	การเปิดรับระดับปานกลาง
เว็บไซต์สาธารณะ	0 (0.0)	24 (6.0)	125 (31.3)	208 (52.0)	43 (10.7)	3.67	.745	การเปิดรับระดับสูง
เครือข่ายสังคมออนไลน์	0 (0.0)	28 (7.0)	97 (24.2)	190 (47.5)	85 (21.3)	3.83	.841	การเปิดรับระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต						3.56	.645	การเปิดรับระดับสูง

จากตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ เว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเว็บไซต์หลักของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหาข่าวสาร	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
เป็นสายการบินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0 (0.0)	6 (1.5)	73 (18.3)	271 (67.7)	50 (12.5)	3.91	.600	การเปิดรับ ระดับสูง
เปิดให้บริการเส้นทาง การบินใหม่ เช่น เนปิตอร์ (สหภาพเมียนมาร์) อุดรธานี เป็นต้น	0 (0.0)	54 (13.5)	264 (66.0)	78 (19.5)	4 (1.0)	3.08	.603	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เพิ่มเที่ยวบินตาม เส้นทางการบินต่างๆ	1 (.3)	61 (15.3)	209 (52.2)	123 (30.7)	6 (1.5)	3.18	.706	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เครื่องบินโดยสาร แอร์บัส A319 และ A320 ลำใหม่	0 (0.0)	59 (14.7)	194 (48.5)	138 (34.5)	9 (2.3)	3.24	.724	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เป็นที่ยอมรับจาก นานาชาติ	0 (0.0)	40 (10.0)	180 (45.0)	165 (41.3)	15 (3.7)	3.38	.716	การเปิดรับ ระดับสูง
ได้รับรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลสายการบิน ภูมิภาคยอดเยี่ยม	1 (.3)	47 (11.7)	175 (43.7)	149 (37.3)	28 (7.0)	3.39	.793	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ให้บริการห้องรับรอง กับผู้โดยสารทุกคน	0 (0.0)	42 (10.5)	127 (31.7)	186 (46.5)	45 (11.3)	3.58	.824	การเปิดรับ ระดับสูง
จัดโปรโมชั่นและ กิจกรรมส่งเสริม การขาย	0 (0.0)	46 (11.5)	172 (43.0)	168 (42.0)	14 (3.5)	3.37	.731	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ให้บริการมื้ออาหาร และขนมที่อร่อยทุก เที่ยวบิน	1 (.3)	36 (9.0)	153 (38.3)	167 (41.7)	43 (10.7)	3.53	.812	การเปิดรับ ระดับสูง

เนื้อหาข่าวสาร	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
ให้บริการเหนือ ระดับ (We treat you like an angel)	0 (0.0)	12 (3.0)	80 (20.0)	212 (53.0)	96 (24.0)	3.98	.749	การเปิดรับ ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร						3.46	.512	การเปิดรับ ระดับสูง

จากตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามเนื้อหาข่าวสารพบว่า ให้การบริการเหนือระดับ (We treat you like an angel) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ เป็นสายการบินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ให้บริการห้องรับรองกับผู้โดยสารทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ให้บริการมื้ออาหารและขนมที่อร่อยทุกเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ได้รับรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลสายการบินภูมิภาคยอดเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เครื่องบินโดยสารแอร์บัส A319 และ A320 ลำใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เพิ่มเที่ยวบินตามเส้นทางการบินต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ เปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ เช่น เนปิตอร์ (สหภาพเมียนมาร์) อุดรธานี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ได้มาจากการนำคะแนนของความถี่ในการใช้บริการมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร 1-5 ตัวแปรความถี่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และความถี่น้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป	6	1.5
ปีละ 6-7 ครั้ง	12	3.0
ปีละ 4-5 ครั้ง	21	5.2
ปีละ 2-3 ครั้ง	53	13.3
ปีละ 1 ครั้ง	56	14.0
ไม่เคยใช้บริการ	252	63.0
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 1.00$$

$$S.D. = 1.194$$

จากตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการปีละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือใช้บริการปีละ 2-3 ครั้งจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ปีละ 4-5 ครั้งจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ปีละ 6-7 ครั้งจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ปีละ 8 ครั้งจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ	36	9.0
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	110	27.5
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน	-	-
กลับภูมิลำเนา	2	.5
เพื่อการศึกษา	-	-
ไม่เคยใช้บริการ	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ทำงาน/ติดต่อธุรกิจจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลับภูมิลำเนาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	64	16.0
ครอบครัว/ญาติ	36	9.0
เพื่อน	22	5.5
บริษัท	24	6.0
พนักงานสายการบิน	2	.5
ไม่เคยใช้บริการ	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากตนเองมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 บริษัทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 พนักงาน

สายการบินจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะในการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	23	5.7
เดินทางกับครอบครัว	54	13.5
เดินทางกับเพื่อน	55	13.8
เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน	16	4.0
ไม่เคยใช้บริการ	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือครอบครัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 คนเดียวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เพื่อนร่วมงานจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ ตามลำดับ

3.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ใช้เกณฑ์การวัดอ้างอิงจากมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) ที่เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าเข้าสู่ความจำของผู้บริโภค 4 มิติ คือ คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) พนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากการสัมภาษณ์ คุณฉัตร ทักษิณาพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations Manager) ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
สายการบินให้บริการ เส้นทางการบินที่ หลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางวัฒนธรรม	0 (0.0)	7 (1.7)	182 (45.5)	206 (51.5)	5 (1.3)	3.52	.557	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยใน การพัฒนา สายการบิน	1 (.3)	38 (9.5)	223 (55.7)	117 (29.2)	21 (5.3)	3.29	.721	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
สายการบินใช้เครื่องบิน ลำใหม่ และตกแต่ง อย่างมีเอกลักษณ์	0 (0.0)	37 (9.3)	163 (40.7)	175 (43.7)	25 (6.3)	3.47	.748	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินให้บริการ อาหารและเครื่องดื่มที่มี คุณภาพ รสชาติดี	0 (0.0)	43 (10.8)	199 (49.7)	138 (34.5)	20 (5.0)	3.33	.734	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
สายการบินมีคุณค่า ให้การบริการเหมาะสม กับราคา	0 (0.0)	39 (9.7)	187 (46.7)	161 (40.3)	13 (3.3)	3.37	.703	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า						3.39	.477	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าพบว่า สายการบินให้บริการเส้นทางการบินที่หลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ สายการบินใช้เครื่องบินลำใหม่ และตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สายการบินมีคุณค่า ให้การบริการเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สายการบินให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ สายการบินใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาการ สายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ

ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในภาพลักษณ์ เป็นกลาง

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้าน พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ภาพลักษณ์ด้าน พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับ ผู้บริหาร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
พนักงานของสายการบินให้การบริการอย่างเห็นอรรถ	0 (0.0)	7 (1.7)	90 (22.5)	228 (57.0)	75 (18.8)	3.92	.691	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พนักงานของสายการบินมีความใส่ใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง	0 (0.0)	8 (2.0)	74 (18.5)	217 (54.2)	101 (25.3)	4.02	.719	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พนักงานของสายการบินมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0 (0.0)	12 (3.0)	107 (26.7)	185 (46.3)	96 (24.0)	3.91	.788	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พนักงานของสายการบินเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และมีบุคลิกภาพที่ดี	0 (0.0)	32 (8.0)	106 (26.5)	183 (45.7)	79 (19.8)	3.77	.855	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พนักงานสายการบินสร้างความประทับใจกับผู้โดยสาร	0 (0.0)	22 (5.5)	104 (26.0)	169 (42.2)	105 (26.3)	3.89	.856	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหาร						3.90	.555	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารพบว่า พนักงานของสายการบินมี

ความใส่ใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ พนักงานของสายการบินให้การบริการอย่างเหนือระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พนักงานของสายการบินมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พนักงานของสายการบินเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ พนักงานสายการบินสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ภาพลักษณ์ด้าน คุณค่าและแผนงาน ขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินยึด หลักการทำงานอย่าง รอบคอบ และมี ประสิทธิภาพ	0 (0.0)	39 (9.7)	220 (55.0)	139 (34.8)	2 (.5)	3.26	.631	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
การดำเนินงานของ สายการบินมี มาตรฐานและปฏิบัติ ตามกฎหมายข้อบังคับอย่าง เคร่งครัด	0 (0.0)	32 (8.0)	174 (43.5)	160 (40.0)	34 (8.5)	3.49	.762	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินคำนึงถึง ความปลอดภัยขณะ ทำการบินให้ ผู้โดยสารอย่างสูงสุด	0 (0.0)	20 (5.0)	169 (42.3)	181 (45.2)	30 (7.5)	3.55	.706	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินรับฟัง ความคิดเห็นเพื่อ พัฒนาปรับปรุงการ ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น	0 (0.0)	27 (6.8)	159 (39.7)	200 (50.0)	14 (3.5)	3.50	.675	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ภาพลักษณ์ด้าน คุณค่าและแผนงาน ขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินมีการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม	0 (0.0)	47 (11.7)	212 (53.0)	115 (28.8)	26 (6.5)	3.30	.759	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร						3.42	.490	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรพบว่า การดำเนินงานของสายการบินสอดคล้องกับกำหนดเงื่อนไขของรัฐบาลและข้อตกลงร่วมกันระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ สายการบินรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สายการบินคำนึงถึงความปลอดภัยขณะทำการบินให้ผู้โดยสารอย่างสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สายการบินมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และสายการบินมียึดหลักการทำงานอย่างรอบคอบ และมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ภาพลักษณ์ด้าน ความน่าเชื่อถือของ องค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินได้รับการ ยอมรับในระดับสากล	0 (0.0)	15 (3.7)	140 (35.0)	179 (44.8)	66 (16.5)	3.74	.773	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
สายการบินให้การ บริการตรงเวลาที่ กำหนดในเที่ยวบิน	0 (0.0)	44 (11.0)	194 (48.5)	152 (38.0)	10 (2.5)	3.32	.699	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินมีการ เจริญเติบโตทางธุรกิจ	1 (.3)	27 (6.7)	163 (40.7)	188 (47.0)	21 (5.3)	3.50	.712	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ภาพลักษณ์ด้าน ความน่าเชื่อถือของ องค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินสร้าง ความเชื่อมั่นและ ความประทับใจให้เกิ ดขึ้นกับผู้โดยสาร	0 (0.0)	36 (9.0)	146 (36.5)	174 (43.5)	44 (11.0)	3.56	.804	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินดำเนิน กิจการมาเป็น ระยะเวลายาวนาน	0 (0.0)	28 (7.0)	186 (46.5)	167 (41.7)	19 (4.8)	3.44	.695	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร						3.51	.524	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรพบว่า สายการบินให้การบริการตรงเวลาที่กำหนดใน เที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ สายการบินมีความน่าไว้วางใจในการ จองและซื้อบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สายการบินสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้ เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สายการบินดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนาน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ สายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการวัดตัวแปรการเปิดรับที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มาจากการนำคะแนนของ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมาคำนวณ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนการเปิดรับ โดยตัวแปรความถี่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และความถี่น้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อมวลชน

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
โทรทัศน์	0 (0.0)	5 (1.3)	35 (8.7)	255 (63.7)	105 (26.3)	4.15	.615	การเปิดรับ ระดับสูง
วิทยุ	7 (1.7)	206 (51.5)	168 (42.0)	18 (4.5)	1 (.3)	2.50	.625	การเปิดรับ ระดับต่ำ
หนังสือพิมพ์	1 (.3)	89 (22.2)	201 (50.3)	97 (24.2)	12 (3.0)	3.08	.769	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
นิตยสาร	3 (.7)	84 (21.0)	174 (43.5)	132 (33.0)	7 (1.8)	3.14	.789	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อมวลชน						3.21	.499	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อมวลชนพบว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการ

เปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และเป็น การเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อบุคคล

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
พนักงาน สายการบิน	4 (1.0)	108 (27.0)	220 (55.0)	61 (15.3)	7 (1.7)	2.90	.723	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ญาติ หรือ สมาชิกใน ครอบครัว	0 (0.0)	39 (9.7)	193 (48.3)	154 (38.5)	14 (3.5)	3.36	.704	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เพื่อน หรือ บุคคลใกล้ชิด	0 (0.0)	33 (8.3)	107 (26.7)	186 (46.5)	74 (18.5)	3.75	.850	การเปิดรับ ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อบุคคล						3.33	.593	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ ข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อบุคคลพบว่า เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือญาติ หรือสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ พนักงานสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเป็นการเปิดรับ ข่าวสารในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
ผ่านพีป	0 (0.0)	11 (2.7)	108 (27.0)	239 (59.8)	42 (10.5)	2.78	.662	การเปิดรับระดับปานกลาง
โปสเตอร์	0 (0.0)	40 (10.0)	172 (43.0)	171 (42.7)	17 (4.3)	3.41	.727	การเปิดรับระดับสูง
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	0 (0.0)	12 (3.0)	53 (13.3)	168 (42.0)	167 (41.7)	4.23	.788	การเปิดรับระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ						3.47	.591	การเปิดรับระดับสูง

จากตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจพบว่า แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และผ่านพีป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
เว็บไซต์หลักของสายการบิน	1 (.3)	53 (13.3)	175 (43.7)	159 (39.7)	12 (3.0)	3.32	.748	การเปิดรับระดับปานกลาง
เว็บไซต์สาธารณะ	0 (0.0)	19 (4.7)	111 (27.8)	202 (50.5)	68 (17.0)	3.80	.773	การเปิดรับระดับสูง
เครือข่ายสังคมออนไลน์	0 (0.0)	19 (4.7)	79 (19.8)	180 (45.0)	122 (30.5)	4.01	.833	การเปิดรับระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต						3.71	.644	การเปิดรับระดับสูง

จากตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ เว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเว็บไซต์หลักของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหาข่าวสาร	น้อยที่สุด มากที่สุด					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5			
การเปิดให้บริการ เส้นทางการบินใหม่ เช่น คุณหมิง	0 (0.0)	23 (5.7)	151 (37.7)	217 (54.3)	9 (2.3)	3.53	.640	การเปิดรับ ระดับสูง
เส้นทางการบินที่ หลากหลาย	0 (0.0)	43 (10.7)	229 (57.3)	116 (29.0)	12 (3.0)	3.24	.678	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
เครื่องบินโดยสารลำ ใหม่ทุกลำ	0 (0.0)	38 (9.5)	167 (41.7)	175 (43.8)	20 (5.0)	3.44	.734	การเปิดรับ ระดับสูง
นักบินเป็นผู้มี ประสบการณ์	0 (0.0)	35 (8.7)	166 (41.5)	178 (44.5)	21 (5.3)	3.46	.728	การเปิดรับ ระดับสูง
ได้รับรางวัลสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ดีที่สุด	0 (0.0)	22 (5.5)	112 (28.0)	191 (47.7)	75 (18.8)	3.80	.805	การเปิดรับ ระดับสูง
การเป็นที่ยอมรับจาก นานาชาติ	1 (.3)	47 (11.7)	183 (45.7)	137 (34.3)	32 (8.0)	3.38	.804	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
ราคาบัตรโดยสารที่ ประหยัดกว่า	0 (0.0)	14 (3.5)	73 (18.2)	177 (44.3)	136 (34.0)	4.09	.810	การเปิดรับ ระดับสูง
มีการใช้พรินเตอร์ คือ ฌเตซัน คุกิมิยะ	1 (.3)	7 (1.7)	55 (13.7)	172 (43.0)	165 (41.3)	4.23	.768	การเปิดรับ ระดับสูงมาก
ให้การส่งเสริม สนับสนุนด้านกีฬา ต่างๆ	5 (1.2)	67 (16.8)	219 (54.7)	102 (25.5)	7 (1.8)	3.10	.731	การเปิดรับ ระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย	1 (.3)	65 (16.3)	195 (48.7)	132 (33.0)	7 (1.7)	3.20	.731	การเปิดรับ ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร						3.54	.494	การเปิดรับ ระดับสูง

จากตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสารพบว่า มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ราคาบัตร์โดยสารที่ประหยัดกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ได้รับรางวัลสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ เช่น คุณหมิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 นักบินเป็นผู้มีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เครื่องบินโดยสารลำใหม่ทุกลำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เส้นทางการบินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 กิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ ให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านกีฬาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเนื้อหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ได้มาจากการนำคะแนนของความถี่ในการใช้บริการมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร 1-5 ตัวแปรความถี่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และความถี่น้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป	38	9.5
ปีละ 6-7 ครั้ง	40	10.0
ปีละ 4-5 ครั้ง	52	13.0
ปีละ 2-3 ครั้ง	64	16.0
ปีละ 1 ครั้ง	39	9.8
ไม่เคยใช้บริการ	167	41.7
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 1.69$$

$$S.D. = 1.749$$

จากตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการปีละ 2-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ ปีละ 4-5 ครั้งจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปีละ 6-7 ครั้งจำนวน 40 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.0 ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ปีละ 8 ครั้งจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ	45	11.2
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	98	24.5
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน	20	5.0
กลับภูมิลำเนา	65	16.3
เพื่อการศึกษา	5	1.3
ไม่เคยใช้บริการ	167	41.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ กลับภูมิลำเนาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ทำงาน/ติดต่อธุรกิจจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เพื่อการศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	100	25.0
ครอบครัว/ญาติ	36	9.0
เพื่อน	19	4.8
บริษัท	72	18.0
พนักงานสายการบิน	6	1.5
ไม่เคยใช้บริการ	167	41.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากตนเองมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ บริษัทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานสายการบินจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะในการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	102	25.5
เดินทางกับครอบครัว	26	6.5
เดินทางกับเพื่อน	35	8.8
เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน	70	17.5
ไม่เคยใช้บริการ	167	41.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการเดินทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางคนเดียวมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อนร่วมงานจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อนจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ครอบครัวมากจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

4.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ใช้เกณฑ์การวัดอ้างอิงจากมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) ที่เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าเข้าสู่ความจำของผู้บริโภค 4 มิติ คือ คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (Common product attributes, Benefits or Attitudes) พนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (People and Relationships) คุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากการสัมภาษณ์ คุณปิยสุดา อาชาสันติสุข ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Executive) ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน (5 Point Likert Scale) ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินให้บริการ เที่ยวบินจำนวนมาก และหลากหลาย เส้นทาง	0 (0.0)	1 (.3)	7 (1.7)	174 (43.5)	215 (53.8)	3.53	.561	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินมุ่งมั่น ให้บริการในราคา ประหยัดเพื่อให้ทุกคน สามารถบินได้	0 (0.0)	31 (7.7)	196 (49.0)	135 (33.8)	38 (9.5)	3.45	.771	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อ ลดต้นทุน	0 (0.0)	43 (10.7)	156 (39.0)	172 (43.0)	29 (7.3)	3.47	.781	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินมีช่องทาง ที่หลากหลายในการ สำรองที่นั่งและ เช็คอิน	0 (0.0)	38 (9.5)	182 (45.5)	152 (38.0)	28 (7.0)	3.43	.759	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินยกระดับ การบริการของสาย การบินต้นทุนต่ำ	0 (0.0)	24 (6.0)	158 (39.5)	180 (45.0)	38 (9.5)	3.58	.745	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า						3.49	.489	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าพบว่า สายการบินยกระดับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ สายการบินให้บริการเที่ยวบินจำนวนมากและหลากหลายเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สายการบินใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สายการบินมุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ สายการบินมีช่องทางที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสำรองที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์ด้าน พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับ ผู้บริหาร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
พนักงานของสายการบินผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี	0 (0.0)	33 (8.3)	236 (59.0)	120 (30.0)	11 (2.7)	3.27	.648	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
พนักงานของสายการบินมีให้บริการอย่างเป็นกันเอง สุนุกสนาน	0 (0.0)	34 (8.5)	199 (49.7)	152 (38.0)	15 (3.8)	3.37	.692	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง

ภาพลักษณ์ด้าน พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
พนักงานของสายการบินให้บริการอย่าง คล่องแคล่วในการ ปฏิบัติงาน	1 (.3)	60 (15.0)	187 (46.7)	127 (31.7)	25 (6.3)	3.29	.804	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
พนักงานของสายการบินให้การช่วยเหลือ ผู้โดยสารด้วยความ เต็มใจ	1 (.3)	55 (13.7)	210 (52.5)	123 (30.7)	11 (2.8)	3.22	.720	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
พนักงานสายการบิน สร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้โดยสาร	1 (.3)	64 (16.0)	223 (55.7)	107 (26.7)	5 (1.3)	3.13	.687	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค						3.25	.471	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคพบว่า พนักงานของสายการบินมีการบริการอย่างเป็นกันเอง สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือพนักงานของสายการบินให้บริการอย่างคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 พนักงานของสายการบินผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 พนักงานของสายการบินให้การช่วยเหลือผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ พนักงานสายการบินสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในภาพลักษณ์เป็นกลาง

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์ด้าน คุณค่าและแผนงาน ขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินมีนโยบาย ด้านความปลอดภัย เป็นหลัก	0 (0.0)	13 (3.3)	88 (22.0)	152 (38.0)	147 (36.7)	4.08	.844	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินปฏิบัติงาน ด้วยความเรียบง่ายไม่ ซับซ้อนเพื่อให้งานมี ประสิทธิภาพสูง	0 (0.0)	27 (6.7)	156 (39.0)	161 (40.3)	56 (14.0)	3.62	.808	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
การบริหารจัดการ ต้นทุนอย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อให้ ได้บัตรโดยสารราคา ประหยัด	0 (0.0)	7 (1.7)	34 (8.5)	125 (31.3)	234 (58.5)	4.47	.725	ภาพลักษณ์ เชิงบวกมาก
สายการบินปฏิบัติ ตามกฎระเบียบด้าน การบินของโลกอย่าง เคร่งครัด	0 (0.0)	19 (4.7)	97 (24.3)	192 (48.0)	92 (23.0)	3.89	.808	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สายการบินส่งเสริม และสนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม	0 (0.0)	1 (.3)	32 (8.0)	138 (34.5)	178 (44.5)	3.62	.818	ภาพลักษณ์ เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร						3.93	.552	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรพบว่า การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้บัตรโดยสารราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือสายการบินปฏิบัติงานด้วยความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สายการบินปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการบินของโลกอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

สายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ สายการบินส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	1	2	3	4	5			
สายการบินมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง	0 (0.0)	39 (9.7)	146 (36.5)	161 (40.3)	54 (13.5)	3.58	.843	ภาพลักษณ์เป็นกลาง
สายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล	0 (0.0)	16 (4.0)	110 (27.5)	215 (53.7)	59 (14.8)	3.79	.735	ภาพลักษณ์เชิงบวก
สายการบินให้บริการบริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำและแน่นอน	0 (0.0)	31 (7.7)	209 (52.3)	151 (37.7)	9 (2.3)	3.35	.653	ภาพลักษณ์เชิงบวก
สายการบินมีนักบินที่มีประสบการณ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ	0 (0.0)	33 (8.3)	152 (38.0)	182 (45.4)	33 (8.3)	3.54	.762	ภาพลักษณ์เชิงบวก
สายการบินใช้เครื่องบินลำใหม่เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร	0 (0.0)	25 (6.2)	170 (42.5)	189 (47.3)	16 (4.0)	3.49	.675	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร						3.54	.524	ภาพลักษณ์เชิงบวก

จากตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรพบว่า สายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ สายการบินให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็น

ประจำและแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สายการบินมีนักบินที่มีประสบการณ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สายการบินมีการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ สายการบินมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยมิติของภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามประเภทของสายการบิน

สายการบิน	ค่าเฉลี่ยมิติของภาพลักษณ์องค์กร				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลความหมาย
	คุณสมบัติประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า	พนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	คุณค่าและแผนงานขององค์กร	ความน่าเชื่อถือขององค์กร		
สายการบินไทย	3.53	3.46	3.52	3.88	3.60	ภาพลักษณ์เชิงบวก
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	3.39	3.90	3.42	3.51	3.56	ภาพลักษณ์เชิงบวก
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	3.49	3.25	3.93	3.54	3.56	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยโดยรวม					3.57	ภาพลักษณ์เชิงบวก

จากตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยมิติของภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามประเภทของสายการบินพบว่า สายการบินไทยมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของสายการบินไทย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 อยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของ องค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เป็นค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 อยู่ใน ภาพลักษณ์เชิงบวก

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร เป็นค่าเฉลี่ยสูง ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เป็นค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 อยู่ใน ภาพลักษณ์เชิงบวก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยในครั้งนี้ มีสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยกับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์สายการบิน สัญชาติไทย	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสาร	.937**	.000	ระดับสูงมาก

** มีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ = .01

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยกับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามแต่ละสายการบิน

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สายการบินไทย	.901**	.000	ระดับสูง
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	.857**	.000	ระดับสูง
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	.848**	.000	ระดับสูง

** มีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ = .01

จากตารางที่ 4.48 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย แยกตามแต่ละสายการบิน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01 ผลการวิจัยมีดังนี้

สายการบินไทย การเปิดรับข่าวสารสายการบินไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส การเปิดรับข่าวสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์สในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

สายการบินไทยแอร์เอเชีย การเปิดรับข่าวสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการใช้บริการ สายการบิน สัญชาติไทย	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์สายการบิน สัญชาติไทย	.803**	.000	ระดับสูง

** มีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ = .01

จากตารางที่ 4.49 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์สูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามประเภทสายการบิน

ภาพลักษณ์	ค่าสหสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สายการบินไทย	.499**	.000	ระดับปานกลาง
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	.443**	.000	ระดับปานกลาง
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	.509**	.000	ระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ = .01

จากตารางที่ 4.50 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามแต่ละสายการบิน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01 ผลการวิจัยมีดังนี้

สายการบินไทย ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการบางกอกแอร์เวย์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.51 แสดงความแตกต่างระหว่างประเภทสายการบินสัญชาติไทยกับภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	สายการบิน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่ต่าง
ภาพลักษณ์โดยรวม	การบินไทย	400	3.60	.495	1.245	.288	-
	บางกอกแอร์เวย์ส	400	3.56	.469			
	ไทยแอร์เอเชีย	400	3.56	.438			
	รวม	400	3.57	.468			
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า	การบินไทย	400	3.54	.513	8.080	.000	1,3 > 2
	บางกอกแอร์เวย์ส	400	3.40	.478			
	ไทยแอร์เอเชีย	400	3.49	.489			
	รวม	400	3.48	.497			
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหาร	การบินไทย	400	3.46	.520	165.974	.000	2 > 1 > 3
	บางกอกแอร์เวย์ส	400	3.91	.556			
	ไทยแอร์เอเชีย	400	3.26	.472			
	รวม	400	3.54	.584			
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร	การบินไทย	400	3.53	.512	108.561	.000	3 > 1 > 2
	บางกอกแอร์เวย์ส	400	3.42	.490			
	ไทยแอร์เอเชีย	400	3.93	.553			
	รวม	400	3.63	.564			

ภาพลักษณ์	สายการบิน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่ต่าง
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	การบินไทย	400	3.89	.643	53.142	.000	1 > 2,3
	บางกอกแอร์เวย์ส	400	3.51	.524			
	ไทยแอร์เอเชีย	400	3.55	.524			
	รวม	400	3.65	.591			

*หมายเหตุ 1 = สายการบินไทย 2 = สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส 3 = สายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากตารางที่ 4.51 ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทสายการบินสัญชาติไทยกับภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ซึ่งหลังจากนั้นได้ทำการทดสอบเทียบรายคู่ด้วย Least significant difference (LSD) พบว่าภาพลักษณ์แต่ละประเภทมีความแตกต่างดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า

ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสายการบินไทย มีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้ามากกว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้ามากกว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เช่นเดียวกัน ในขณะที่สายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชียภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหาร

ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารมากกว่าสายการบินไทย และสายการบินไทยมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารมากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจึงมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริหารมากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียเช่นเดียวกัน

3. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า และแผนงานขององค์กร

ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรมากกว่าสายการบินไทย และสายการบินไทยมีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรมากกว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ดังนั้นสายการบินไทยจึงมีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรมากกว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเช่นเดียวกัน

4. ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสายการบินไทยมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมากกว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียเช่นเดียวกัน ในขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สและสายการบินไทยแอร์เอเชียภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” ในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.7 เป็นเพศชายร้อยละ 46.3 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 45.7 รองลงมา อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 34.3 และอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 13.5 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.7 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.5 และเป็นนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 12.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 32 รองลงมา 60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.5 และ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 19.3 มีพฤติกรรมการใช้สายการบินสัญชาติไทย ปีละ 6-7 ครั้ง ร้อยละ 34.7 รองลงมาปีละ 8 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 23.3 และปีละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สายการบินไทย

2.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย พิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยในระดับสูง และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เกิดการเปิดรับมากที่สุด สรุปได้ดังนี้

สื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยจากสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ และวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยจากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด รองลงมาคือญาติหรือสมาชิกในครอบครัว และพนักงานสายการบินเป็นสื่อบุคคลที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยจากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) รองลงมาคือโปสเตอร์ และแผ่นพับหรือโบรชัวร์เป็นสื่อเฉพาะกิจที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือเว็บไซต์สาธารณะ และเว็บไซต์หลักของสายการบินเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

การเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทยอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุดคือการสื่อสารความเป็นไทย รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤติ เช่น อุบัติเหตุ และกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางการเงิน เช่น บัตรเครดิตสะสมแต้มเพื่อแลกบัตรโดยสารเป็นเนื้อหาข่าวสารที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย พิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และลักษณะการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยมากที่สุดปีละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือใช้บริการปีละ 1 ครั้ง และใช้บริการปีละ 8 ครั้งขึ้นไปเป็นจำนวนน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อทำงานหรือติดต่อธุรกิจ และเพื่อการศึกษาเป็นจำนวนน้อยที่สุด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง และเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนน้อยที่สุด

ลักษณะการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเดินทางด้วยการเดินทางกับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางคนเดียว และเดินทางกับเพื่อนเป็นจำนวนน้อยที่สุด

2.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทย พิจารณาจากมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) 4 มิติ คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของสายการบินไทยโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงมิติภาพลักษณ์ของสายการบินไทย พบว่าภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมูลค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินไทยโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินให้บริการเที่ยวบินหลากหลายในการเชื่อมต่อกับเมืองต่างๆในแต่ละประเทศ รองลงมาคือสายการบินมีการให้บริการระบบสารบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน (In-flight entertainment) และห้องโดยสารและที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาดเรียบร้อยและสะดวกสบายเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของสายการบินไทยโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานของสายการบินมีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย รองลงมาคือพนักงานของสายการบินมีความรับผิดชอบต่อนักบิน และพนักงานของสายการบินมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินไทยโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยต่อพนักงานในองค์กรและผู้โดยสาร รองลงมาคือสายการบินมีการรองรับการจัดการสำหรับข้อร้องเรียนสำหรับผู้โดยสารเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยุติธรรมและรวดเร็วที่สุด และสายการบินมีการกำกับดูแลกิจการเป็นอย่างดีตามมาตรฐานสากล และสายการบินมีการช่วยเหลือในการช่วยชีวิตและลำเลียงขนส่งเมื่อเกิดภัยพิบัติหรือภาวะวิกฤตเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินไทยโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือดำเนินธุรกิจการบินในฐานะสายการบินแห่งชาติมาอย่างยาวนาน รองลงมาคือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด สายการบินนำข้อผิดพลาดไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และสายการบินให้การบริการตรงกับกำหนดเวลาเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

3.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เกิดการเปิดรับมากที่สุด สรุปได้ดังนี้

สื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสาร และวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด รองลงมาคือญาติหรือสมาชิกในครอบครัว และพนักงานสายการบินเป็นสื่อบุคคลที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือแผ่นป้าย

โฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) รองลงมาคือโปสเตอร์ และแผ่นพับหรือโบรชัวร์เป็น สื่อเฉพาะกิจที่เกิด การเปิดรับน้อยที่สุด

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือเครือข่าย สังคมออนไลน์ รองลงมาคือเว็บไซต์สาธารณะ และเว็บไซต์หลักของสายการบินเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

การเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุดคือให้บริการ เหนือระดับ (We treat you like an angel) รองลงมาคือเป็นสายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว และเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ เช่น เนปดอร์ (สหภาพเมียนมาร์) อูธรธานี เป็นต้น เป็นเนื้อหา ข่าวสารที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พิจารณาจากความถี่ในการใช้ บริการวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และลักษณะการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอก แอร์เวย์สมากที่สุดปีละ 1 ครั้ง รองลงมาคือใช้บริการปีละ 2-3 ครั้ง และใช้บริการปีละ 8 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อทำงานหรือติดต่อธุรกิจ และกลับ ภูมิลำเนาเป็นจำนวนน้อยที่สุด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัวหรือญาติ และพนักงาน สายการบินเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนน้อยที่สุด

ลักษณะการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเดินทางด้วยการเดินทางกับเพื่อนเป็น จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางกับครอบครัว และเดินทางกับเพื่อนร่วมงานเป็นจำนวน น้อยที่สุด

3.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พิจารณาจากมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) 4 มิติ คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงมิติภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สพบว่าภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เป็นกลาง โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินให้บริการเส้นทางการบินที่หลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางวัฒนธรรม รองลงมาคือสายการบินใช้เครื่องบินลำใหม่ และตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ และสายการบินใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาการสายการบินเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานของสายการบินมีความใส่ใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง รองลงมาคือพนักงานของสายการบินให้การบริการอย่างเหนือระดับ และพนักงานของสายการบินเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินคำนึงถึงความปลอดภัยขณะทำการบินให้ผู้โดยสารอย่างสูงสุด รองลงมาคือสายการบินรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และสายการบินมียึดหลักการทำงานอย่างรอบคอบและมีประสิทธิภาพเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล รองลงมาคือสายการบินสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร และสายการบินให้บริการตรงเวลาที่กำหนดในเที่ยวบินเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.1 การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับสูง และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เกิดการเปิดรับมากที่สุด สรุปได้ดังนี้

สื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสาร และวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด รองลงมาคือญาติหรือสมาชิกในครอบครัว และพนักงานสายการบินเป็นสื่อบุคคลที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) รองลงมาคือโปสเตอร์ และแผ่นพับหรือโบรชัวร์เป็นสื่อเฉพาะกิจที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับมากที่สุดคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือเว็บไซต์สาธารณะ และเว็บไซต์หลักของสายการบินเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

การเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุดคือมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ คือ ฌอนเดชน์ คุกิมิยะ รองลงมาคือราคาบัตรโดยสารที่ประหยัดกว่า และให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านกีฬาต่างๆเป็นเนื้อหาข่าวสารที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และลักษณะการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุดปีละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือใช้บริการปีละ 4-5 ครั้ง และใช้บริการปีละ 8 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อกลับภูมิลำเนา และเพื่อการศึกษาเป็นจำนวนน้อยที่สุด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือบริษัท และพนักงานสายการบินเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนน้อยที่สุด

ลักษณะการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเดินทางคนเดียวเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน และเดินทางกับครอบครัวเป็นจำนวนน้อยที่สุด

4.3 ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พิจารณาจากมิติของภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2013) 4 มิติ คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงมิติภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินยกระดับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ รองลงมาคือสายการบินให้บริการเที่ยวบินจำนวนมากและหลากหลายเส้นทาง และสายการบินมีช่องทางที่หลากหลายในการสำรองที่นั่งและเช็คอินที่นั่งเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เป็นกลาง โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานของสายการบินมีให้บริการอย่างเป็นกันเอง สนุกสนาน รองลงมาคือพนักงานของสายการบินให้บริการอย่างคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน และพนักงานสายการบินสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสารเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้บัตรโดยสารราคาประหยัด รองลงมาคือสายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยเป็นหลัก และสายการบินปฏิบัติงานด้วยความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพสูงและสายการบิน ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล รองลงมาคือสายการบินมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง และสายการบินให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำและแน่นอนเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ประเภทของสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้านพบว่าประเภทของสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทของสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ประเภทของสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ประเภทของสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า และแผนงานขององค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ประเภทของสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปผลในรูปแบบของตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมแตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	-	✓
3.1 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	-
3.2 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	-
3.3 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรแตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	-
3.4 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรแตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	-

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยโดยรวมในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาผลการวิจัยพบว่าถึงแม้จะเปิดรับข่าวสารในระดับสูง แต่ระดับในการเปิดรับข่าวสารของสื่อแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill และ Lowenstein (1971) ที่ระบุว่า ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท (Modes of mass media) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารแต่ละคน ผู้เปิดรับสารของสายการบินสัญชาติไทยต่างเปิดรับสื่อที่หลากหลายและมีการเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการค้นหาและได้รับผลประโยชน์จากสื่อแต่ละประเภทต่างกัน สื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพอใจในการใช้สื่อนั้นให้ได้มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารของสายการบินสัญชาติไทยที่ทำการศึกษารวม 3 สายการบิน คือ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Newhagen และ Hafeeli (1996, as cited in Wood & Smith, 2005) ที่กล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างสูงกับผู้บริโภค ด้วยลักษณะของสื่อที่มีความน่าสนใจ เช่น สามารถสื่อสารได้ด้วยภาพ เสียง และความเคลื่อนไหวต่างๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นรายละเอียดต่างๆ ชัดเจนยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคและการวางแผนการสื่อสารขององค์กร รวมถึงพฤติกรรมในปัจจุบันที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายหาข้อมูลหรือจองบัตรโดยสารเครื่องบินจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งแรกในการค้นคว้า สอดคล้องกับงานวิจัยของศศกร วุฒิวงศ์ภักดี (2546) ที่ทำการศึกษาค้นคว้า “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2553/2554) ที่ทำการศึกษาค้นคว้า “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8

ถึงแม้สื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่เกิดการเปิดรับน้อยที่สุด แต่พบว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีการเปิดรับสูงอยู่ แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากและมีความรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้อะไรและแพร่กระจายข่าวสารให้เกิดขึ้นได้นอกจากการศึกษาค้นคว้าบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารแล้ว การศึกษาเนื้อหาข่าวสารที่องค์กรนำเสนอก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnston และ Heineke (1998) ที่กล่าวว่า ข่าวสารเป็นอีกหนึ่งสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสามารถเกิดการเปิดรับและรับรู้ได้

โดยผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ได้จากสิ่งเร้าที่มาจากข้อมูลข่าวสารต่างๆที่อยู่รอบตัว รวมถึงข่าวสารที่องค์กรได้ทำการสร้างขึ้นมา โดยผู้รับสารนั้นเป็นผู้ที่กำหนดความต้องการของตนเอง เลือกประเภทของสื่อที่ใช้ รวมทั้งลักษณะของเนื้อหาสารที่เปิดรับ เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจของตนให้มากที่สุด (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) โดยข่าวสารทั้งหมดนั้นเป็นข่าวสารที่องค์กรทำการประชาสัมพันธ์จึงเป็นข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากสายการบินสัญชาติไทย

เมื่อแบ่งประเภทตามแต่ละสายการบินนั้นจะเห็นได้ว่าข่าวสารของสายการบินไทยที่เกิดการเปิดรับมากที่สุดคือการสื่อสารความเป็นไทย ข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่เกิดการเปิดรับมากที่สุดคือการให้บริการเหนือระดับ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของทั้งสอง สายการบินเป็นเนื้อหาข่าวสารที่เป็นความรู้ มุ่งเสนอข้อเท็จจริงหรือความจริงต่างๆ (Schramm et al., 1961) และข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือมีการใช้พรีเซนเตอร์กับสายการบินคือ ณเดช คุภิมิยะ แสดงให้เห็นว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งแตกต่างกับสายการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส สอดคล้องกับแนวคิดของ Pringle (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ร้อยละ 20 ของการโฆษณาได้มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์นี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลที่ดี ไม่เพียงแค่นั้นในการโฆษณาเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้ได้ผลตอบรับที่ดีในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าและบริการของตนเอง ดังนั้นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต้องมีความเหมาะสมเพื่อให้ได้ประสิทธิผลที่ดีที่สุด

ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สายการบินสัญชาติไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก แสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบินสัญชาติไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Van Riel (1995) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นถึงการตีความหมายขององค์กรที่ผู้รับสารเกิดการจดจำเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ เป็นผลมาจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กร สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรออกมาได้ ในกรณีนี้ผู้รับสารคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการประเมินความหมายโดยรวมของสายการบินออกมา เกิดเป็นความรู้สึกในทางบวกต่อสายการบินสัญชาติไทย รวมถึงธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจการให้บริการ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos (1982) ที่ระบุว่าองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ภาพลักษณ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างสูง และผู้บริโภคจะทำการประเมินภาพลักษณ์จากการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ที่ทำการศึกษาคำว่า “ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ” ผลการวิจัยได้ระบุว่าภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งแม้จะเป็นการศึกษาภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แต่สายการบินที่ทำการศึกษาคือสายการบินสัญชาติไทยทั้งหมดเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อ

พิจารณาแล้วกล่าวได้ว่าสายการบินสัญชาติไทยมีความจำเป็นในการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจสายการบินที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นแล้วควรรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ให้คงทน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีกับสายการบินอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ที่ระบุว่า เมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้ว ไม่ได้มีความคงทนถาวร แต่ต้องมีการสื่อสารและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ถ้าเลิกให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นมาได้ กล่าวได้ว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จำเป็นต้องมีการวางแผน ถ้ามีแผนงานที่ดีจะสามารถทำให้การสร้างและดูแลรักษาภาพลักษณ์มีคุณภาพและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เมื่อแบ่งประเภทตามแต่ละสายการบินนั้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินไทย โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหารมีค่าน้อยที่สุด เนื่องจากสายการบินไทยเป็น สายการบินแห่งชาติที่มีการดำเนินกิจการมายาวนานกว่าสายการบินสัญชาติไทยอื่นๆ รวมถึงยังเป็นสายการบินแห่งแรกๆ ที่ให้บริการในประเทศไทย จึงทำให้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความน่าเชื่อถือสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรคือน่าไว้วางใจขององค์กร (Corporate trustworthiness) เมื่อมีการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาอันยาวนานจะทำให้สาธารณชนรู้สึกคุ้นเคยและไว้วางใจองค์กรนั้นๆ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Kaynak และ Kucukemiroglu (1993) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของสายการบินเป็นอีกปัจจัยที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆ

ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า มีค่าน้อยที่สุด เนื่องจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องการให้บริการของพนักงานในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหารสูงกว่าภาพลักษณ์ประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่กล่าวว่า พนักงานที่เป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรออกไป การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริหารให้เกิดขึ้นสามารถทำให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางที่ดี

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหารมีค่าน้อยที่สุด เนื่องจากการดำเนินกิจการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นการดำเนินกิจการสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด การมีแผนงานที่ดีในการบริหารจัดการกับระบบการดำเนินการต่างๆ เช่น มีการบริหารเพื่อควบคุมต้นทุน

เป็นการถูกออกแบบเพื่อดำเนินธุรกิจแบบ Low-cost เพื่อให้ได้กำไรโดยสารถราคาประหยัดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีความโดดเด่นขึ้นมาในจำนวนภาพลักษณ์ทั้งหมด แต่ยังคงไว้ซึ่งความใส่ใจต่อความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานที่ดีต้องมีแนวทางปฏิบัติด้วยความเคารพต่อองค์กร สังคม การเมือง หรือ เศรษฐกิจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม สายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 สายการบินควรให้ความสำคัญมากขึ้นกับมิติของภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในแต่ละสายการบิน เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นในมิติของภาพลักษณ์นั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Abratt (1989) ที่กล่าวว่าองค์กรแต่ละองค์กรจึงบริหารและจัดการกับภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ เป็นการป้องกันและรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กร และทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วต้องยังคงให้ความสำคัญและทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงให้คงอยู่ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วจรกิจโกศาทร (2537) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้ว ไม่ได้มีความคงทนถาวรแต่ต้องมีการทำงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ถ้าหยุดการสร้างสรรค้อาจเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นมาได้ ถ้ามีการวางแผนที่ดีจะสามารถทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดความถี่ในการใช้บริการนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Long และ Schiffman (2000) ที่ระบุว่า การวัดความบ่อยครั้งในการใช้ เป็นสิ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจการให้บริการต่างๆ ซึ่งธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจการให้บริการชนิดหนึ่ง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาวัดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย เมื่อวัดความถี่โดยรวมแล้วประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้สายการบินสัญชาติไทย ปีละ 6-7 ครั้ง กล่าวได้ว่ามีพฤติกรรมการใช้สายการบินสัญชาติไทยระดับสูง เมื่อจำแนกตามประเภทแล้วพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมากที่สุดจำนวน 353 คน รองลงมาคือสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 233 คน และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส 148 คน ซึ่งมีความสอดคล้องกับจำนวนสัดส่วนของผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประจำปี 2012 จากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2555) ที่ระบุว่า มีผู้ใช้บริการสายการบินไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์สตามลำดับ

สายการบินไทยมีกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยมากที่สุดปีละ 2-3 ครั้ง สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมากที่สุดปีละ 1 ครั้ง และสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุดปีละ 2-3 ครั้ง ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2555) เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ

การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา : สายการบินไทยแอร์เอเชีย” ที่พบว่า ผู้โดยสารมีความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 1-2 ครั้งต่อปี

ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยสายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุดทั้ง 3 สายการบิน สอดคล้องกับแนวคิดของพรนพ พุกกะพันธ์ (2548) ที่กล่าวว่า การโดยสารด้วยสายการบิน เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นผลมาจากการเดินทางที่รวดเร็ว และปลอดภัย เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นจำนวนมาก

ผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สและสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดในการเดินทาง แตกต่างกับสายการบินไทยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Peter และ Olson (1999) ที่ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสายการบินไม่จำเป็นต้องเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเสมอไป แต่ยังสามารถถูกชักจูงจากสมาชิกคนอื่นๆของกลุ่มได้ สอดคล้องกับสายการบินไทยที่มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทาง รวมถึงแนวคิดของ Chiang (2003) ที่กล่าวว่า ผู้โดยสารจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการสายการบิน

สายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเดินทางกับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด มีความสอดคล้องกับการตัดสินใจที่ครอบครัวหรือญาติเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดสายการบินบางกอกแอร์เวย์สกลุ่มตัวอย่างเดินทางกับเพื่อนมากที่สุด ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการเดินทางคนเดียวมากที่สุด เป็นผลมาจากลักษณะการดำเนินกิจการและลักษณะของแต่ละสายการบิน โดยสายการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติที่มีความน่าเชื่อถือให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานการเดินทางกับครอบครัวจึงมีความเหมาะสม สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินที่มีความทันสมัย มีภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่จึงเป็นลักษณะการเดินทางกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีราคาประหยัดจึงเหมาะกับการเดินทางคนเดียว เช่น กรณีทดลองเดินทางเป็นครั้งแรก หรือการท่องเที่ยวด้วยตนเองคนเดียว เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ Randall (1997) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งภาพรวมของ

ตราสินค้านั้นเมื่อพิจารณาแล้ว คือ ภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจโดยรวมของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติและการกระทำต่อสิ่งนั้น (Kotler, 2003) โดยมีปัจจัยของความเชื่อส่วนตัว ประสบการณ์ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถส่งผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรต่างๆได้

นอกจากนั้น ข่าวสารของสายการบินสัญชาติไทย เป็นข่าวสารที่ออกมาจากตัวองค์กรที่ผ่านการสร้างสรรค์ขึ้น สอดคล้องกับที่ Gray และ Balmer (1998) อธิบายว่า การให้ข่าวสารเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้าง "ภาพลักษณ์ที่ได้วางแผนไว้" (Intended image) ในองค์ประกอบส่วนใหญ่ขององค์กร เป็นการสร้างให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายภายในแวดวงธุรกิจและสินค้าประเภทเดียวกันผ่านทาง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นเมื่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารของสายการบินสัญชาติไทย จึงมีโอกาที่จะเกิดภาพลักษณ์ที่ได้วางแผนไว้ตามแผนงานขององค์กร ส่งผลให้ยังเปิดรับข่าวสารมาก ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้มากด้วยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน (2542) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน" ระบุว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านต่างๆของพนักงานต้อนรับ ซึ่งผู้โดยสารได้เคยใช้บริการจึงมีโอกาสรับรู้และสัมผัสกับการให้บริการของพนักงาน ทำให้เมื่อเปิดรับข่าวสารจึงเกิดความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ร่วมที่เคยได้รับมา รวมถึงการสื่อสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการเน้นย้ำเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานจึงทำให้เกิดความสัมพันธ์กันขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริดา สีตามา (2544) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ" พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติรวมถึงงานวิจัยของ วาสนา พฤทธิพงษ์สิทธิ์ (2544) ทำการศึกษา "การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับงานและกิจกรรมต่างๆของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยบ่อยครั้งมากขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้ากลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ความถี่ในการใช้บริการก็จะลดน้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Boulding (1975) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ภาพลักษณ์นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ทำให้มีแนวโน้มที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันได้ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2541) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เปรียบเป็นหางเสือที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ชอบก็จะกลายเป็นพฤติกรรมในทิศทางลบ แต่ถ้าชอบพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทิศทางบวก โดยเฉพาะในปัจจุบันคุณภาพสินค้าและบริการแต่ละอย่างมีคุณภาพเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นอีกจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างขึ้น รวมถึงแนวคิดของ Mackiewicz (1993) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจ เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนไม่ชัดเจน สินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะเข้ามาเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ และสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น กล่าวได้ว่าถ้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการสายการบินแต่ละสายการบิน ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีเท่าไรยังมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินมากยิ่งขึ้น ความถี่ในการใช้บริการก็จะมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตามแนวคิดของ Zins (2001) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบินกับพฤติกรรมผู้โดยสารว่าภาพลักษณ์สายการบินมีผลกระทบโดยตรงกับพฤติกรรมความคาดหวังของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากผู้โดยสารเป็นผู้มีอำนาจเลือกใช้บริการตามความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ผลวิจัยของ Park และคณะ (2006) ได้เสริมว่า ผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจกับการใช้บริการจะมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต่อสายการบินและมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี สุวรรณโณชิน (2552) ที่ทำการศึกษา “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ” ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าบัตรเครดิตที่มีภาพลักษณ์ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตนั้นๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khraim (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสายการบินมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นผลให้สายการบินควรจะรักษา ภาพลักษณ์ที่ดีในปัจจุบัน เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน” จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน กล่าวได้ว่าเมื่อผู้หางานมีภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานในเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการมาก เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประเภทสายการบินสัญชาติไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยโดยรวมไม่มีความแตกต่างเนื่องจากทุกสายการบินสัญชาติไทยย่อมต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรโดยรวม แต่มีการเน้นการสื่อสารในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลให้ภาพลักษณ์ในแต่ละประเภทของสายการบินสัญชาติไทยมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริดา สีตามา (2544) เรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาการพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาการต่างชาติ” ผลการวิจัยได้ระบุว่าภาพลักษณ์ของธนาการพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาการต่างชาติในสายตาลูกค้าของแต่ละธนาการมีความแตกต่างกัน รวมทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุต ศรีสมัย (2545) ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” พบว่าภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ 3 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaynak และคณะ (1994) ที่ทำการศึกษา “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบิน การวิเคราะห์ความสอดคล้องในอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก” (Consumers' perceptions of airlines: A correspondence analysis approach in a global airline industry) ที่ผลการวิจัยระบุว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของสหรัฐอเมริกามีการรับรู้คุณลักษณะด้านราคา ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ใช้สายการบิน แต่ในขณะเดียวกันผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ เช่น สายการบิน Lufthansa และ Air France มีการรับรู้คุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการระดับสูงและการเดินทางที่ตรงเวลา ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาภาพลักษณ์ เห็นได้ว่าการรับรู้ที่แตกต่างกันตามแต่ละสายการบิน

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของสายการบินสัญชาติไทยนั้น พบว่าแต่ละประเภทสายการบินมีความแตกต่างตั้งแต่ลักษณะการให้บริการ รวมทั้งเอกลักษณ์ของสายการบิน โดยสายการบินประเภทสายการบินแบบดั้งเดิมนั้น ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยเน้นบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักตามแต่ละประเทศ มีการดำเนินธุรกิจหลักด้วยการขนส่งสินค้าและให้การเดินทางกับผู้โดยสาร รวมถึง การซ่อมบำรุงอากาศยานด้วยตนเอง เป็นการดำเนินธุรกิจในระดับสากล ดำเนินกิจการทั้งภายในประเทศ ระหว่างประเทศ หรือระหว่างทวีป รวมถึงทำการบินแบบ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะไกล จากศูนย์กลางเมืองใหญ่ๆ ไปยังทุก ๆ ทวีป มีการพัฒนาการเป็นพันธมิตร เป็นต้น (Cento, 2009) ซึ่งมีความแตกต่างกับสายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว ตามแนวคิดของ ปิยาณี รุ่งวัฒนชัย และสินชัย วงทรัพย์ดี (2547) ที่ระบุว่าสายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัวให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นมา มีการลงจอดที่สนามบินรอง ที่ไม่ใช่สนามบินหลักในเมืองนั้นๆ โดยการเน้นเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเดียวหรือเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับปลายทางเดียวกัน รวมถึงมีความชัดเจนด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ มีคุณค่ามากกว่า และยังมีความแตกต่างกับสายการบินต้นทุนต่ำ จากแนวคิดของ Doganis (2002) ที่ระบุว่า เป็นสายการบินที่มีค่าโดยสารราคา

ถูกกว่าสายการบินทั่วไป ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาประหยัด เน้นช่องทางการขายโดยตรงระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร เพื่อรักษาผลกำไรให้อยู่กับสายการบินให้มากที่สุด เน้นเส้นทางบินที่มีระยะไม่ไกลมาก ไม่นิยมให้บริการเส้นทางที่ซับซ้อน และให้บริการเดินทางผ่านท่าอากาศยานรอง ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ดูแล้วพบว่าสายการบินแต่ละประเภทมีจุดแข็งและลักษณะการดำเนินการที่ต่างกัน และยังมีความสอดคล้องกับลักษณะภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินที่ Park และคณะ (2006) เสนอว่าวัตถุประสงค์ของภาพลักษณ์ในสายการบินเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพิเศษต่างๆเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับสายการบินคู่แข่ง สามารถสังเกตลักษณะเฉพาะของสายการบินแต่ละสายการบินจากชื่อ สัญลักษณ์หรือโลโก้ และการมีเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับแต่ละสายการบินและทำให้สายการบินมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้สายการบินแต่ละประเภทมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

จากผลวิจัยว่าประเภทของสายการบินที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

สายการบินไทยเป็นสายการบินประเภทสายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional/Conventional Airline) มีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงมิติภาพลักษณ์ของสายการบินไทย พบว่าภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ระบุว่า สายการบินไทย มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากเป็นสายการบินแห่งชาติที่ดำเนินกิจการมาอยู่คู่กับคนไทยเป็นระยะเวลาช้านาน รวมถึงเป็นสายการบินแห่งแรกที่ดำเนินกิจการ (ปริยพันธ์ มงคลศรี, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2557) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินประเภทสายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) ที่มีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงมิติภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สพบว่าภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินที่มีการให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นอย่างสูง เป็นสิ่งที่ทำให้มีความแตกต่างจากสายการบินอื่น ผู้โดยสารจะได้ความรู้สึกที่ดีและความประทับใจในการใช้บริการ (ธศร ทักษิณาพันธ์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557)

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินประเภทสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost/ Low-fare Airline) มีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงมิติภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ด้วยการที่สายการบินมีการวางแผนงานอย่างดีในการบริหารจัดการธุรกิจ

เพื่อนำมาให้ได้ซึ่งบัตรโดยสารที่ราคาประหยัด รวมทั้งมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมครอบคลุมหลายด้าน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง (ปิยสุดา อาชาสันติสุข, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

แม้จะเป็นธุรกิจสายการบินสัญชาติไทยเช่นเดียวกันแต่การดำเนินงาน การวางแผนงาน และเอกลักษณ์ของสายการบินแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกัน ทำให้การเกิดภาพลักษณ์มีความแตกต่างกันได้ เพราะการเกิดภาพลักษณ์นั้นมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Boyle (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะมาจากหลายปัจจัย ทั้งที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น กิจกรรมทางสังคมขององค์กร หรือพฤติกรรมของพนักงาน ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เนื้อหาที่มาจากคู่แข่งอื่น หรือสื่ออื่นๆ เป็นต้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ในแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2541) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์สามารถช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าและองค์กรให้เห็นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ทุกประเภทของสายการบินย่อมต้องการให้องค์กรของตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นในสายตาสาธารณชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (1994) ที่ระบุว่า ยิ่งสายการบินใดมีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้โดยสารมีความคิดว่าสายการบินนั้นจะให้บริการที่ดีกว่า มีคุณภาพสูงกว่า ทำให้ผู้โดยสารสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการสื่อสารของแต่ละองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Boorstin (1973) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นจากการวางแผนที่ประกอบกัน เพื่อการตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของแต่ละสายการบินสัญชาติไทยจึงสามารถมีความแตกต่างกันได้

จากการพิจารณาภาพลักษณ์ของสายการบินแต่ละประเภท สามารถสรุปผลในรูปแบบของตารางได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปความแตกต่างระหว่างประเภทสายการบินสัญชาติไทย และมิติของภาพลักษณ์องค์กร

ประเภท (สายการบิน)	มิติของภาพลักษณ์องค์กร			
	อันดับ 1	อันดับ 2 (คะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ตามลำดับสูง-ต่ำ)	อันดับ 3	อันดับ 4
สายการบิน แบบดั้งเดิม (สายการบินไทย)	ความน่าเชื่อถือ ขององค์กร (3.88)	คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อ สินค้า (3.53)	คุณค่าและแผนงาน ขององค์กร (3.52)	พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคร (3.46)
สายการบินที่มี ลักษณะ เฉพาะตัว (สายการบิน บางกอก แอร์เวย์ส)	พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์ กับผู้บริโภคร (3.90)	ความน่าเชื่อถือของ องค์กร (3.51)	คุณค่าและแผนงาน ขององค์กร (3.42)	คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า (3.39)
สายการบิน ต้นทุนต่ำ (สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย)	คุณค่าและ แผนงานของ องค์กร (3.93)	ความน่าเชื่อถือของ องค์กร (3.54)	คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อ สินค้า (3.49)	พนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคร (3.25)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุดสายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง รวมทั้งให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับมากที่สุด เพื่อเป็นการครอบคลุมการเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารให้เกิดขึ้น

2. จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า สายการบินสัญชาติไทยทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีภาพลักษณ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 สายการบินล้วนมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ดังนั้นจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่อย่างยาวนานที่สุด และมีการตรวจติดตามผลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนให้ปรากฏขึ้น พร้อมทั้งเป็นการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

3. แม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า สายการบินสัญชาติไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาถึงมิติภาพลักษณ์ของแต่ละสายการบินนั้น แต่ละสายการบินควรพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ สายการบินไทย ควรมีการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ควรมีการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมีการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริหาร ทั้งนี้เพื่อให้ภาพลักษณ์ในมิติดังกล่าวพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลวิจัยที่ได้จึงเป็นเพียงตัวแทนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าสามารถทำการขยายผลการศึกษาต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติจะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ทำให้มีความครอบคลุมต่อผู้โดยสารโดยรวมที่มาใช้บริการ นอกจากนั้นยังสามารถศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทยระหว่างผู้โดยสารชาวไทยและผู้โดยสารชาวต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบมุมมองของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เป็นประโยชน์แก่การศึกษาและพัฒนาข้อมูลในอนาคต

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินสัญชาติไทย สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดกับการศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินต่างชาติ ในกลุ่มผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการโรงแรม เป็นต้น เพื่อให้การศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นๆอย่างครอบคลุม มีความหลากหลายและเป็นการศึกษาได้ครบทุกมิติของภาพลักษณ์องค์กร

3. งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นศึกษาภาพลักษณ์ในแง่มุมมองอื่น ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับองค์กร สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการสายการบิน หรือใช้การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆของแต่ละสายการบิน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้ผลการวิจัยในมุมมองอื่นที่มีความน่าสนใจและทำให้งานวิจัยมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Abratt, R., & Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35, 368-386.
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Boorstin, D. J. (1973). *The Americans : the democratic experience*. New York: Vintage Books.
- Boulding, K. B. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Boyle, E. (1996). An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK. *The Journal of Services Marketing*, 10, 56-69.
- Cento, A. (2009). *The airline industry challenges in the 21st century*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Chen, F. Y., Chang, Y. H., & Lin, Y. H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49-51.
- Cheng, J. H., Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism management*, 29, 487-499.
- Chiang, W. (2003). The fuzzy clustering method: Applications in the air transport market in Taiwan. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 149-158.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., & Lee, M. (2004). Perceptions of airline service quality pre and post 9/11. *Public works Management and Policy*, 9(1), 10-25.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

- Daley, B., Dimitriou, D., & Thomas, C. (2010). The environmental sustainability of aviation and tourism. In A. Graham, A. Papatheodorou & P. Forsyth (Eds.), *Aviation and tourism: Implications for leisure travel*. England: Ashgate.
- Doganis, R. (2002). *Flying off course: The economics of international airlines* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputation*. New York: Longman Publishing.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Fombrun, C. J. V. R., C. B. M. (1995). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Garbett, T. (1988). *How to build a corporation's identity and project its image*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Greene, J. O. (1990). Tactical social action: Toward some strategies for theory. In M. J. M. Cody, M. L. (Ed.), *The psychology of tactical communication* (pp. 31–47). Clevedon, England: Multilingual Matters.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1999). *Marketing corporate image: The company as your number one product*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors, Finland: Swedish School of Economics.
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2009). *Public relations: a values-driven approach* (4th ed.). Boston: Pearson Education.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass: McGraw Hill.
- Heracleous, L., Wirtz, J., & Pangarkar, N. (2009). *Flying high in a competitive industry: Cost-effective service excellence at Singapore Airlines*. Singapore: McGraw-Hill.
- Herstein, R., Mitki, Y., & Jaffe, E. D. (2008). Communicating a new corporate image during privatization: the case of El Al airlines. *Corporate Communications: An International Journal*, 3(4), 380 - 393.
- Johnston, R., & Heineke, J. (1998). Exploring the relationship between perception and performance: Priorities for action. *Service Industries Journal*, 18(1), 101-112.
- Kane, R. M., & Vose, A. D. (1987). *Air transportation* (9th ed.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.

- Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1993). Successful marketing for survival: The airline industry. *Journal of Management Decision*, 31(5), 32-43.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Kara, A. (1994). Consumers' perceptions of airlines: A correspondence analysis approach in a global airline industry. *Management International Review*, 34(3), 235-254.
- Kaynak, E. K., O. (1993). Successful marketing for survival: The airline industry. *Journal of Management Decision*, 31(5), 32-43.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khraim, H. S. (2013). Airline image and service quality effects on traveling customers' behavioral intentions in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(22), 20-33.
- Klapper, J. T. (1966). *The Effects mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Long, M. M., & Shiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mackiewicz, A. (1993). *Guide to building a global image: The economist intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- McCombs, M., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice Hall.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 254-265.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay Company.
- Oyewole, P., Sankaran, M., & Choudhury, P. (2007). Consumer Choice of Airlines in Malaysia. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 19-31.
- Park, J. W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-381.

- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.
- Peter, P., & Olson, J. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Trowbridge, Wiltshire: The Cromwell Press.
- Ramamurti, R., & Sarathy, R. (1997). Deregulation and globalization of airlines. *The International Trade Journal*, 11(2), 389-432.
- Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain: Biddles.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public communication campaigns*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Rogers, E. M. S., F. F. . (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press.
- Shaw, S. (2011). *Airline marketing and management* (7th ed.). Burlington, VT: Ashgate.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
- Tiernan, S., Rhoades, D., & Waguespack, B., Jr. (2008). Airline service quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in USA and EU. *Managing Service Quality*, 18(3), 212-224.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online communication linking technology identity and culture* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitude and commitment in customer loyalty models, some experience in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). *ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2550). *ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ. (2551). *ประกาศกรมการขนส่งทางอากาศ เรื่อง คุณสมบัติและหลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอ อนุญาตประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน, 2556, แหล่งที่มา http://dca.aviation.go.th/Intr_Proc_WEB/searchervlet?proc_grp_id=501&page=qryPageWWW_User
- ชีวานวล โปตระนันท์. (2554). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน. (2542). *ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *แผนธุรกิจปี 2556-2557*. กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2555). *รายชื่อผู้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://portal.aviation.go.th/site/1422/AOL%20-17-1-57-1%20OK.pdf>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *ธุรกิจการบิน*. นนทบุรี: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ประมะ สตะเวทิน. (2542). *หลักนิติศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). *ปี'56 คาดต่างชาติเที่ยวไทย: ดึงรายได้เข้าประเทศกว่า 1 ล้านล้านบาท*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1359543220
- ปรียนันท์ มงคลศรี. ผู้จัดการกองสื่อสารคดีดิจิทัล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *สัมภาษณ์*, 13 กุมภาพันธ์ 2557.
- ปิยาณี รุ่งวัฒนชัย และสินชัย วงทรัพย์ดี. (2547). *Alternative airlines. Marketeer*, 52-62.
- แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบินสำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน สถาบันการบินพลเรือน. (2556). *สรุปข้อมูล ข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย: ฉบับย่อประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.catc.or.th/2013/attachments/file/year2556/0256.pdf>
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). *ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์พันธุ์ ตรีภูมิตริชัย. (2555). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE: ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2552). การบริหารภาพลักษณ์องค์กร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรนพ พุกกะพันธุ์. (2548). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชร์นันท์ เต็ดแก้ว. (2553/2554). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 6(1).
- พีระ จิโรโสภณ. (2535). *เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชนหน่วยที่ 11*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญศรี สุวรรณโณจีน. (2552). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูริดา สีดามมา. (2544). *ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุต ศรีสมย์. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุตม์ จำปาทอง. (2554). *การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิราพร โชติปัญญา. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร ทศคติและการมีส่วนร่วมโครงการ "เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต" และความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศกร วุฒิวงศ์ภักดี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). [AEC Plus] โอกาสของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ปี 2556 กักการเข้าสู่ AEC. *มองเศรษฐกิจ*, 3368(ตุลาคม 2555).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ความท้าทายในการเป็น "ศูนย์กลางทางการบินภูมิภาค" ของประเทศไทย. *กระแสรศรศน์*, 2378(มิถุนายน 2556).

- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2556). *ธุรกิจสายการบิน*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2549). *การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: ฝายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อำนวยการ วิวรรณ. (2540). การแก้วิกฤตการณ์ และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การ. ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล

การศึกษา

ตำแหน่ง

ประสบการณ์การทำงาน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อและเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสายการบิน

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อสายการบินของท่านหรือไม่ อย่างไร
2. สายการบินของท่านใช้สื่อชนิดใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
3. สายการบินของท่านมีวิธีการเลือกสื่อเพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไร
4. สายการบินของท่านมีเนื้อหาข่าวสารหรือประเด็น (Key message) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
5. สายการบินของท่านมีการกำหนดเนื้อหาข่าวสารหรือประเด็น (Key message) ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
6. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อสายการบินของท่านหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างไรในสายการบินของท่าน
8. สายการบินของท่านมีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของสายการบินอย่างไร (เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับราคา เที่ยวบิน เทคโนโลยี ความทันสมัย การให้บริการภาคพื้นดิน และการให้บริการในห้องโดยสาร มื้ออาหาร ที่นั่งโดยสาร ระบบสารระบับเทิงระหว่างเที่ยวบิน เป็นต้น)
9. สายการบินของท่านมีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กรอย่างไร (เช่น คุณสมบัติของพนักงาน การแต่งกาย การแก้ไขปัญหาแก่ผู้โดยสาร การใส่ใจดูแลผู้โดยสาร ความสามารถในการให้บริการ เป็นต้น)

10. สายการบินของท่านมีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กรอย่างไร
(เช่น นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ด้านมลภาวะ การดำเนินงานที่สอดคล้องกับกฎและข้อบังคับต่างๆ การช่วยเหลือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ เป็นต้น)
11. สายการบินของท่านมีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรอย่างไร
(เช่น ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของสายการบิน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การให้บริการตรง กำหนดเวลา ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ความเป็นที่ชื่นชอบ เป็นต้น)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” จึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

* สายการบินสัญชาติไทย หมายถึง สายการบินที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย และมีคนสัญชาติไทย เป็นผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 51% ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airways), สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง ที่ตรงกับคุณเพียงข้อเดียว

- | | | |
|---|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 20 - 29 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 30 - 39 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 40 - 49 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 50 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> 5. นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,000 - 30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 30,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 45,001 - 60,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 60,001 บาทขึ้นไป | |
| 6. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศอย่างไร | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 2. ปีละ 6-7 ครั้ง | |
| <input type="checkbox"/> 3. ปีละ 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ปีละ 2-3 ครั้ง | |
| <input type="checkbox"/> 5. ปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ไม่เคยใช้บริการ (จบการทำแบบสอบถาม) | |



สายการบินไทย (Thai Airways)

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง

การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทย

ท่านเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยจากช่องทางใดต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
สื่อบุคคล					
5. พนักงานสายการบิน					
6. ญาติ หรือสมาชิกในครอบครัว					
7. เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด					
สื่อเฉพาะกิจ					
8. แผ่นพับ					
9. โปสเตอร์					
10. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
11. เว็บไซต์หลักของสายการบิน					
12. เว็บไซต์สาธารณะ					
13. เครือข่ายสังคมออนไลน์					

คำชี้แจง ท่านเคยรับรู้เนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อของสายการบินไทยในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

เนื้อหาข่าวสารของสายการบินไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. สื่อสารความเป็นไทย					
15. การเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่					
16. เครื่องบินโดยสารลำใหม่					
17. การเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ					
18. ราคาบัตรโดยสาร					
19. โปรโมชั่น					
20. การสะสมไมล์การเดินทาง					
21. การแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะ วิกฤติ เช่น อุบัติเหตุ					
22. กิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางการเงิน เช่น บัตรเครดิตสะสมแต้มเพื่อแลก บัตรโดยสาร					
23. กิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยอย่างไร
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

24. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ทั้งเที่ยวบิน
ภายในประเทศและต่างประเทศอย่างไร
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 2. ปีละ 6-7 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ปีละ 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ปีละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ไม่เคยใช้บริการ (ทำต่อส่วนที่ 4) |
25. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินไทยของท่าน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. เยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. กลับภูมิลำเนา |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อการศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

26. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยของท่าน

1. ตนเอง 2. ครอบครัว/ญาติ
3. เพื่อน 4. บริษัท
5. พนักงานสายการบิน 6. อื่นๆ

27. ในการเดินทางส่วนใหญ่ท่านเดินทางในลักษณะใด

1. เดินทางคนเดียว 2. เดินทางกับครอบครัว
3. เดินทางกับเพื่อน 4. เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทย

ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการการบินไทยอย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดของท่านมากที่สุด

มิติของภาพลักษณ์สายการบินไทย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า					
28. สายการบินให้บริการเที่ยวบินหลากหลายในการเชื่อมต่อกับเมืองต่างๆ ในแต่ละประเทศ					
29. สายการบินมีการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาการบริการสายการบิน และให้บริการรูปแบบใหม่มากขึ้น					
30. สายการบินใช้เครื่องบินโดยสารที่มีความทันสมัย					
31. ห้องโดยสารและที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด เรียบร้อยและสะดวกสบาย					
32. สายการบินมีการให้บริการระบบสาระบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน (In-flight entertainment)					
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค					
33. พนักงานของสายการบินมีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
34. พนักงานของสายการบินมีความสุภาพอ่อนโยน นอบน้อม และยิ้มแย้มแจ่มใส					
35. พนักงานของสายการบินมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
36. พนักงานของสายการบินมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่					
37. พนักงานสายการบินมีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม					

มิติของภาพลักษณ์สายการบินไทย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร					
38. สายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยต่อพนักงานในองค์กรและผู้โดยสาร					
39. สายการบินมีการกำกับดูแลกิจการเป็นอย่างดีตามมาตรฐานสากล					
40. สายการบินมีการรองรับการจัดการสำหรับข้อร้องเรียนสำหรับผู้โดยสารเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยุติธรรมและรวดเร็วที่สุด					
41. สายการบินมีการช่วยเหลือในการช่วยชีวิตและลำเลียงขนส่งเมื่อเกิดภัยพิบัติหรือภาวะวิกฤต					
42. สายการบินช่วยเหลือ ส่งเสริม และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร					
43. ดำเนินธุรกิจการบินในฐานะสายการบินแห่งชาติมาอย่างยาวนาน					
44. เมื่อเกิดข้อผิดพลาด สายการบินนำข้อผิดพลาดไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น					
45. สายการบินให้บริการตรงกับกำหนดเวลา					
46. สายการบินให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำและแน่นอน					
47. สายการบินสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร					



สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways)

- ส่วนที่ 2** การเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
- คำชี้แจง** ท่านเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจากช่องทางใดต่อไปนี้บ่อยครั้ง
- เพียงใด** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
สื่อบุคคล					
5. พนักงานสายการบิน					
6. ญาติ หรือสมาชิกในครอบครัว					
7. เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด					
สื่อเฉพาะกิจ					
8. แผ่นพับ					
9. โปสเตอร์					
10. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
11. เว็บไซต์หลักของสายการบิน					
12. เว็บไซต์สาธารณะ					
13. เครือข่ายสังคมออนไลน์					

คำชี้แจง ท่านเคยรับรู้เนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในประเด็นต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

เนื้อหาข่าวสารของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. เป็นสายการบินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
15. เปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ เช่น เนปิตอร์ (สหภาพเมียนมาร์) อูธรธานี เป็นต้น					
16. เพิ่มเที่ยวบินตามเส้นทางการบินต่างๆ					
17. เครื่องบินโดยสารแอร์บัส A319 และ A320 ลำใหม่					
18. เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ					
19. ได้รับรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลสายการบิน ภูมิภาคยอดเยี่ยม					
20. ให้บริการห้องรับรองกับผู้โดยสารทุกคน					
21. จัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
22. ให้บริการมื้ออาหารและขนมที่อร่อยทุก เที่ยวบิน					
23. ให้การบริการเหนือระดับ (We treat you like an angel)					

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างไร
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

24. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สทั้งเที่ยวบิน
 ภายในประเทศและต่างประเทศอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 2. ปีละ 6-7 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ปีละ 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ปีละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ไม่เคยใช้บริการ (ทำต่อส่วนที่ 4) |

25. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์สของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. เยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. กลับภูมิลำเนา |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อการศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

26. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สของท่าน

1. ตนเอง 2. ครอบครัว/ญาติ
3. เพื่อน 4. บริษัท
5. พนักงานสายการบิน 6. อื่นๆ

27. ในการเดินทางส่วนใหญ่ท่านเดินทางในลักษณะใด

1. เดินทางคนเดียว 2. เดินทางกับครอบครัว
3. เดินทางกับเพื่อน 4. เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง

ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการบางกอกแอร์เวย์สอย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดของท่านมากที่สุด

มิติของภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ←————→ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า					
28. สายการบินให้บริการเส้นทางการบินที่หลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางวัฒนธรรม					
29. สายการบินใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาการสายการบิน					
30. สายการบินใช้เครื่องบินลำใหม่ และตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์					
31. สายการบินให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี					
32. สายการบินมีคุณค่า ให้การบริการเหมาะสมกับราคา					
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค					
33. พนักงานของสายการบินให้การบริการอย่างเหนือระดับ					
34. พนักงานของสายการบินมีความใส่ใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง					
35. พนักงานของสายการบินมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส					
36. พนักงานของสายการบินเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และมีบุคลิกภาพที่ดี					
37. พนักงานสายการบินสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสาร					

มิติของภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร					
38. สายการบินมียึดหลักการทำงานอย่างรอบคอบ และมีประสิทธิภาพ					
39. การดำเนินงานของสายการบินมีมาตรฐานและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัด					
40. สายการบินคำนึงถึงความปลอดภัยขณะทำการบินให้ผู้โดยสารอย่างสูงสุด					
41. สายการบินรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น					
42. สายการบินมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร					
43. สายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล					
44. สายการบินให้บริการตรงเวลาที่กำหนดในเที่ยวบิน					
45. สายการบินมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจ					
46. สายการบินสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร					
47. สายการบินดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนาน					



สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง

การเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ท่านเปิดรับข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากช่องทางใดต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
สื่อบุคคล					
5. พนักงานสายการบิน					
6.ญาติ หรือสมาชิกในครอบครัว					
7. เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด					
สื่อเฉพาะกิจ					
8. แผ่นพับ					
9. โปสเตอร์					
10. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
11. เว็บไซต์หลักของสายการบิน					
12. เว็บไซต์สาธารณะ					
13. เครือข่ายสังคมออนไลน์					

คำชี้แจง ท่านเคยรับรู้เนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อของสายการบินไทยแอร์เอเชียในประเด็นต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

เนื้อหาข่าวสารของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. การเปิดให้บริการเส้นทางการบินใหม่ เช่น คุณหมิง					
15. เส้นทางการบินที่หลากหลาย					
16. เครื่องบินโดยสารลำใหม่ทุกลำ					
17. นักบินเป็นผู้มีประสบการณ์					
18. ได้รับรางวัลสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุด					
19. การเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ					
20. ราคาบัตรโดยสารที่ประหยัดกว่า					
21. มีการใช้ฟรีเซนต์อร์ คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ					
22. ให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านกีฬาต่างๆ					
23. กิจกรรมเชิงสังคม เช่น การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างไร
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

24. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียทั้งเที่ยวบิน
 ภายในประเทศและต่างประเทศอย่างไร
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ปีละ 8 ครั้งขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 2. ปีละ 6-7 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ปีละ 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ปีละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ไม่เคยใช้บริการ (ทำต่อส่วนที่ 4) |
25. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชียของท่าน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. เยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. กลับภูมิลำเนา |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อการศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

26. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของท่าน

1. ตนเอง 2. ครอบครัว/ญาติ
 3. เพื่อน 4. บริษัท
 5. พนักงานสายการบิน 6. อื่นๆ

27. ในการเดินทางส่วนใหญ่ท่านเดินทางในลักษณะใด

1. เดินทางคนเดียว 2. เดินทางกับครอบครัว
 3. เดินทางกับเพื่อน 4. เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการไทยแอร์เอเชียอย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดของท่านมากที่สุด

มิติของภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อสินค้า					
28. สายการบินให้บริการเที่ยวบินจำนวนมากและหลากหลายเส้นทาง					
29. สายการบินมุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้					
30. สายการบินใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อลดต้นทุน					
31. สายการบินมีช่องทางที่หลากหลายในการสำรองที่นั่งและเช็คอิน					
32. สายการบินยกระดับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ					
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในองค์กร และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค					
33. พนักงานของสายการบินผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี					
34. พนักงานของสายการบินมีให้บริการอย่างเป็นกันเอง สนุกสนาน					
35. พนักงานของสายการบินให้บริการอย่างคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน					
36. พนักงานของสายการบินให้การช่วยเหลือผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ					
37. พนักงานสายการบินสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร					

มิติของภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและแผนงานขององค์กร					
38. สายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยเป็นหลัก					
39. สายการบินปฏิบัติงานด้วยความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพสูง					
40. การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้บัตรโดยสารราคาประหยัด					
41. สายการบินปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการบินของโลกอย่างเคร่งครัด					
42. สายการบิน ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม					
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร					
43. สายการบินมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง					
44. สายการบินได้รับการยอมรับในระดับสากล					
45. สายการบินให้บริการเที่ยวบินอย่างเป็นประจำและแน่นอน					
46. สายการบินมีนักบินที่มีประสบการณ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ					
47. สายการบินใช้เครื่องบินลำใหม่เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวทิตา กนิษฐานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2531 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการละครอน จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

