

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ที่ดำเนินงานในฐานะสายการบินแห่งชาติ และ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ทั้งนี้บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้นมีหลายบทบาทด้วยกัน อาทิ การรักษาสิทธิด้านการบิน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทยในทุกวิถีทางสู่สายตาชาวโลก รวมถึงการร่วมพัฒนาการบินพาณิชย์ของประเทศไทย และพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการบิน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินกิจการการขนส่งผู้โดยสาร พัสดุและ ไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น สถานีการบิน ศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานซึ่งได้พัฒนาเป็นศูนย์กลางการบำรุงรักษาอากาศยานชั้นนำแห่งภูมิภาค ที่ได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่าง ๆ จาก สหรัฐอเมริกา เอเชีย และยุโรป มารับการบำรุงรักษามากกว่า 60 สายการบิน รวมไปถึงการดำเนินการด้านคลังสินค้า ครุภัณฑ์บิน โรงแรม ภัตตาคาร และโรงเรียนฝึกอบรมบุคลากร

นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จวบจนครบรอบ 47 ปีในปี 2550 นี้ TG BRAND หรือ THAI BRAND ที่หมายถึงตราสัญลักษณ์ของการบินไทยที่เราต่างคุ้นเคยกันดี มากกว่า 30 ปี และต้องทำการแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ทำให้การบินไทย ที่อยู่ในฐานะสายการบินแห่งชาติของไทยจึงต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของบริษัท คือ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเอกลักษณ์ใหม่ในทุก ๆ ด้าน

จากบทสัมภาษณ์ คุณกนก อภิรดี กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (Kinnaree, May 2005, p. 45) สามารถสรุปประเด็นการเปลี่ยนแปลงได้ดังนี้ คือ การปรับตัวและเปิดรับความทันสมัยของเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยนำมาปรับให้เข้ากับเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อพัฒนาให้การบินไทยสู่ความเป็นเลิศ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพัฒนาบริการที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

การบินไทยได้ดำเนินการปรับปรุงเอกลักษณ์ใหม่มาตั้งแต่กลางปี 2545 โดยมี 3 แนวคิดหลัก

1. **High Trust** หมายถึง การทำให้การบินไทยเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้โดยสารด้วยมาตรฐานความปลอดภัย การตรงต่อเวลา และความสะอาดสบายที่มอบให้กับผู้โดยสารทุกท่าน

2. **World Class** หมายถึง การทำให้การบินไทยเป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก และสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นได้

3. **Thai Touch** หมายถึง การให้บริการในทุก ๆ ด้าน ที่ผู้โดยสารจะได้รับความประทับใจด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย

ทั้งหมดนี้เป็นแนวคิดหลักในการดำเนินการปรับปรุงเอกลักษณ์ใหม่ของบริษัท โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน โดยนำผลสำรวจความต้องการของผู้โดยสารมาเป็นหลักในการดำเนินการในครั้งนี้

การปรับปรุงเอกลักษณ์ใหม่ในครั้งนี้ มีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์เดิมของบริษัท ให้มีมุมมอง 3 มิติ ที่เน้นให้มีความชัดเจนและมีสีสันสวยงามมากขึ้น โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ที่หางเครื่องบิน รวมทั้งการตกแต่งภายนอกลำตัวเครื่องบินโดยพ่นสีลำตัวเครื่องบินด้วยสีใหม่ที่เป็นสีที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ เป็นสีที่เคลือบแสง งามแวววาว เมื่อมองเครื่องบินจากมุมมองที่ต่างกัน จะเห็นสีที่แตกต่างกันออกไป การบินไทยเป็นสายการบินแรกที่นำเทคนิคนี้มาใช้ ปรากฏการณ์ใหม่มานานฟ้า เพื่อสร้างความประทับใจและให้แตกต่างจากสายการบินอื่น การปรับเปลี่ยนในครั้งนี้ยัง ครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการผู้โดยสาร อาทิ แก้วผู้โดยสารบนเครื่องบิน เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน การตกแต่งสำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร การตกแต่งห้องรับรองพิเศษ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ โฆษณา ของบัตรโดยสาร เอกสารต่าง ๆ ของบริษัท นิตยสารสำหรับบริการบนเครื่องบินทั้งสวัสดิ์ และกินรี ภาชนะและของใช้สำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน การตกแต่งภายในเครื่องบิน

การบินไทย ได้ลงนาม ในสัญญาับบริษัทอินเตอร์แบรนด์ ในการออกแบบเอกลักษณ์ใหม่ เมื่อวันที่ 24 ก.พ. 2547 ที่สำนักงานใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาเอกลักษณ์และบริการสู่ความเป็นหนึ่งของการบินไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดผลที่สัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ของประเทศ และเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

โดยมีการนำแนวความคิดจาก 3 มิติ ได้แก่ High Trust, World Class และ Thai touch นำมาพัฒนาสู่ความเป็นสากล ในรูปแบบความทันสมัย แบบไทยประยุกต์(contemporary modern Thai) โดยดำเนินการวิเคราะห์ วางแนวคิด การปรับแนวคิดเพื่อนำไปใช้ และการสร้าง

ต้นแบบและเริ่มดำเนินการจนเสร็จ (สำนักประชาสัมพันธ์, “Public Relations News”, February 24, 2005) ในกรอบของการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัท อาทิ องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่

1. สัญลักษณ์ของบริษัท
2. การออกแบบต่างลำตัวเครื่องบิน การออกแบบตกแต่งภายในเครื่องบิน บรรยากาศในเครื่องบิน อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน สารวัณเทิงบนเครื่องบิน
3. การตกแต่งจุดให้บริการผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น เคาน์เตอร์ เช็คอิน ห้องรับรองพิเศษบริเวณก่อนขึ้นเครื่อง การตกแต่งสำนักงาน จำหน่ายบัตรโดยสารและสำนักงานทั่วไปของการบินไทย
4. เครื่องแบบพนักงาน
5. สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการให้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวคิดหลักในการดำเนินโครงการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัท ในทุก ๆ ด้าน เป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ดีขึ้น ซึ่งการดำเนินการโครงการนี้ต้องอาศัยแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท ซึ่งแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้น 3 เรื่องหลัก ได้แก่

1. **Product** เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้ อาทิ สัญลักษณ์ของบริษัทมีการปรับเปลี่ยนให้มีชีวิตชีวามากขึ้นโดยเน้นสีที่เด่นชัดขึ้นแต่ขณะเดียวกันยังอยู่ในโทนสีเดิมที่สื่อความหมายของบริษัท และเป็นองค์ประกอบของคุณสมบัติในความเป็นไทย คือ สีม่วง ซึ่งแสดงถึงความสดใส ทันสมัย และยังเป็นสีของดอกกล้วยไม้ สีเหลืองทอง สื่อความหมายของศิลปะไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนา ความระยิบระยับของสีทองตามวัดวาอาราม และสีชมพูสด ที่มักพบเห็นจากลายผ้าไหมไทย พร้อมด้วยชื่อไทย THAI ที่ติดกับสัญลักษณ์นั้น ได้ใช้ตัวอักษรพิเศษ ที่ทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการบินไทยโดยเฉพาะ อ่อนช้อยและแสดงถึงความเป็นไทย โดยปรับให้เป็นตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่เท่ากันทั้งหมด เพื่อแสดงถึงความแข็งแกร่ง และมั่นคงของบริษัทฯ (<http://www.thaiairways.com>) เครื่องบิน มีการปรับเปลี่ยน การตกแต่งภายนอกลำตัวเครื่องบิน โดยพ่นสีลำตัวเครื่องบินด้วยสีไม่ก้ำ ซึ่งทำให้ลำตัวเครื่องบินมีสีที่เหลือบแสง มีสีสันที่แตกต่างกันออกไปเมื่อมองเครื่องบินจากมุมที่ต่างกัน

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการผู้โดยสาร มีการปรับเปลี่ยนให้มีสีสันสวยงามมากขึ้น เช่น แก้วผู้โดยสารบนเครื่องบิน การตกแต่งภายในเครื่องบินโดยการนำภาพเขียนศิลปะ นามว่า “อายาตนะ” มาตกแต่งภายในเครื่องบิน เพื่อสื่อสารให้ผู้โดยสารได้เกิดความเข้าใจปรัชญาของการบริการผ่านทางสัมผัสทั้ง 6 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง กาย ใจ

ทั้งนี้แนวคิดหลักในการสื่อสาร คือ แนวคิด “อายาตนะ” ซึ่งหมายถึง การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและปรัชญาของการบริการผ่านทางสัมผัสทั้ง 6 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง กาย ใจ

“Ayatana in THAI’s New Corporate Identity” THAI is utilizing Thainess to promote its new brand identity to the world based on the core concept “Ayatana” by communicating through the 6 senses: “see, taste, smell, hear, touch, and feel with your heart.” “Ayatana” refers to cultural ambassador of peace, creates world peace. “Ayatana” means communication, connectivity between sender and receiver.

Sending “Ayatana” means THAI transmits 6 senses:

See: good appearance, Taste : good taste, Smell: good scent, Hear: pleasant sound, Touch: good manners, Feel with your heart: heartfelt

Receiving : “Ayatana” means passengers connect with 6 senses: Eyes: pleasing to the eyes, Tongue: pleasing taste, Nose: pleasing smell, Ears: pleasing sound, Body: convenient, relaxing, Heart: satisfaction” (สำนักประชาสัมพันธ์, TG UPDATE, April-May, 2005)

อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน เช่น การเปลี่ยนภาชนะและของใช้สำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบินให้มีความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้น มีการเปลี่ยนสารพัดภัณฑ์บนเครื่องบินให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับการเป็น Premium Airline หรือ การเป็นสายการบินที่มีคุณภาพสูงในทุก ๆ ด้าน

การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการตกแต่งให้สวยงาม ทันสมัย สะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยังได้ใช้ภาพเขียนศิลปะตามแนวคิด “อายาตนะ” มาตกแต่งตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้องรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจและผู้โดยสารชั้นหนึ่ง เคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสาร สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร และสำนักงานทั่วไปของการบินไทยรูปแบบพนักงาน ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบพนักงานใหม่ทั้งพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้มีความทันสมัยภายใต้การออกแบบของดีไซน์เนอร์ชั้นนำของประเทศไทย

สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการได้มีการปรับเปลี่ยนโดยใช้สัญลักษณ์ใหม่กับสิ่งพิมพ์ทั้งหมดของบริษัท อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของบัตรโดยสาร เอกสารต่าง ๆ ของบริษัท นิตยสารสำหรับการบริการบนเครื่องบิน รวมถึงเว็บไซต์ของบริษัท

2. **Service** หมายถึงการให้บริการของพนักงานทุกแผนกในบริษัทบริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนการบริการ ของพนักงานในทุก ๆ ด้าน โดยให้พนักงานมีความรู้สึกร่วมในการพัฒนาศักยภาพของตนเองและบริษัท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้โดยสาร

3. **Network** หมายถึง เส้นทางการบินต่าง ๆ ที่การบินไทยให้บริการที่ครอบคลุม 5 ทวีปทั่วโลก การบินไทยได้มีการเปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ หลายเส้นทางในเส้นทางเอเชีย และยุโรป เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจสายการบิน และ ความต้องการของผู้โดยสาร อาทิ Islamabad, Moscow, Johannesburg, Milan ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบินไทยมีการวางแผนการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์เป็นอย่างดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น การบินไทยทำได้ช้ากว่าสายการบินอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ดังที่ ชัยอนันต์ สมุทวณิช ได้กล่าวถึงการดำเนินโครงการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของบริษัท ว่า “ในตลาดธุรกิจการบินทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย ในขณะที่การบินไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเชื่องช้า และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ละส่วนโดยไม่มีแนวคิดที่เป็นพื้นฐาน จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงไม่มีลักษณะที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ทั้งหมด” (สำนักประชาสัมพันธ์, TG Update, April-May 2005) ดังนั้น การที่การบินไทยจะก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในเอเชีย (Toward Asian Leadership) นั้น ต้องมีการทำงานแบบเชิงรุก คิดอย่างสร้างสรรค์ และมีจุดหมายที่สำคัญที่สุดของงานบริการ คือ การคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้ว่าบริษัทได้มีการดำเนินการปรับปรุงคุณภาพ การบริการในด้านต่าง ๆ มาตลอด การบินไทย ก็ยังคงเป็นหนึ่งในสายการบินระดับโลกที่ต้องพัฒนาตนเองและถูกกระแสด้านการแข่งขันและนวัตกรรมทางธุรกิจการบิน กำกับควบคุมให้รักษามาตรฐานและรักษาระดับของการให้บริการที่มี มาตรฐานสูง สามารถแข่งขันกับสายการบินระดับโลกได้ การปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ทั้งหมดนี้ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อเป้าหมายสู่ความเป็นอันดับหนึ่งในเอเชียและเป็นสายการบินชั้นนำของโลก

ในปัจจุบันธุรกิจการบินพาณิชย์ทั่วโลกมีการแข่งขันที่รุนแรง ในตลาดของธุรกิจการบินทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย

สายการบินระดับโลกต่างให้ความสนใจในการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของสายการบินให้มีชีวิตชีวา ทันสมัย ให้ก้าวทันเทคโนโลยีของธุรกิจการบินพาณิชย์ ที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของสายการบิน เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในโลกของธุรกิจการบิน ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ของสายการบิน การเปลี่ยนแบบตัวอักษรที่ติดกับสัญลักษณ์ของสายการบิน อาทิ

สายการบิน QANTAS (Qantas, 1944) มีการเปลี่ยนสัญลักษณ์ของสายการบินมาทั้งหมด 3 ครั้ง ตั้งแต่ ปี 1944-ปัจจุบัน และมีการปรับเปลี่ยนเครื่องบินใหม่ของบริษัท

ประกอบด้วย ชุดพนักงานต้องรับภาคพื้น และชุดพนักงานต้องรับบนเครื่องบิน ในปี 2004 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ของสายการบินในครั้งนี้ 3 นั้น Flying Kangaroo ซึ่งเป็น Stylised presentation ของสายการบิน QANTAS เป็นกุญแจสำคัญที่นำพาเอกลักษณ์ของประเทศออสเตรเลียไปสู่สายตาคนทั่วโลก

สายการบิน British Airways (British Airway, 1900) การปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ของสายการบินครั้งล่าสุด ในปี 1990-ปัจจุบัน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์คล้ายกับธงชาติของประเทศอังกฤษ ซึ่งแสดงถึงการเป็นสายการบินแห่งชาติอย่างแท้จริง ในปี 1992 สายการบินได้มีการปรับเปลี่ยนชุดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินใหม่ ซึ่งใช้มาจนถึงปัจจุบัน

สายการบิน Japan Airlines (JAL, 2551) ได้มีการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของสายการบินเกือบทั้งหมดในปี 2004 ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ของสายการบิน สัญลักษณ์ที่หางเครื่องบิน ที่เปลี่ยนจากรูปนก เป็นรูปพระอาทิตย์สีแดง ตัวอักษรที่ติดกับตราสัญลักษณ์ของสายการบิน เปลี่ยนเครื่องบินแบบพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น เปลี่ยนชื่อนิยตสารบนเครื่องบินให้เหมือนกับเอกลักษณ์ใหม่ ที่ใช้คำว่า Dream Skyward เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาของสายการบินที่พร้อมจะก้าวไปข้างหน้าไม่หยุดยั้ง

ในส่วนของสายการบินไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2503 สัญลักษณ์ของการบินไทย เริ่มต้นที่รูปลักษณะของตัวละครรำ (The Dancing Man) เรื่อยมาจนถึงปี 2518 ซึ่งเป็นปีที่การบินไทย เริ่มมีการขยายเส้นทางไปสู่ภูมิภาคเป็นครั้งแรก จึงได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์มาเป็นรูปลักษณะที่เราเห็นปัจจุบันนี้ คือ ลายเส้นอันมีส่วนคล้ายคลึงกับกลีบดอกกล้วยไม้ ซึ่งถือว่าเป็นดอกไม้ที่งดงาม และไบเซมา ซึ่งเป็นศาสนวัตถุของชาติที่สำคัญ และพบเห็นได้ประจำ โดยใช้สีที่มีความหมายและเป็นสีประจำบริษัท คือ สีม่วง สีเหลืองทอง และสีชมพู (Thai Company, 2552)

ในปี 2538 การบินไทยได้ว่าจ้างบริษัท ที่ปรึกษาด้านการบริหารจากต่างประเทศร่วมดำเนินการ เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัท 3 ด้าน คือ ด้านปฏิบัติการ ด้านบริการลูกค้า และการจัดการรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมกันนี้ได้มีการประกาศวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ขึ้นใหม่ คือ The First Choice Carrier, Smooth as Silk., First Time. Every Time. เพื่อสร้างแนวทางและเป้าหมายร่วมกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 29)

ในปี 2548 เป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของบริษัทการบินไทย ดำเนินโครงการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัทฯ ในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของบริษัทชัดเจนขึ้น

กลยุทธ์สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่สายการบินต่าง ๆ เลือกนำมาใช้ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สำหรับสายการบินต่าง ๆ ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจการบินที่มีการแข่งขันกันเพื่อสร้างความประทับใจ และ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสายการ

บินต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากการที่สายการบินต่าง ๆ ในธุรกิจการบินที่มีอยู่มากมาย ที่มีความเหมือนกันในแง่ของเส้นทางการบิน กลุ่มลูกค้า การที่จะทำให้สายการบินของตนมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขึ้นมานั้นจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ ในด้านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุน การดำเนินงานให้เป็นระบบและบรรลุเป้าหมายสูงสุด ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความมั่นคงในธุรกิจได้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ อาทิ การใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว แผ่นป้ายต่าง ๆ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร

การบินไทยได้ตระหนักถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่ จึงได้มีการวางกลยุทธ์ และนโยบายการแข่งขันขององค์กร เพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับสายการบินต่าง ๆ สายการบินใดที่สามารถสร้างความแตกต่าง ความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารมาก ก็จะเป็นสายการบินที่สามารถอยู่รอดได้ การพัฒนาเอกลักษณ์ของสายการบินไทย(Corporate Identity) จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ดึงดูดความสนใจของผู้โดยสาร กระตุ้นการลงทุน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารและ สร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท (Corporate Identity) เป็นสิ่งที่สื่อสาร ถึงธุรกิจและภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร จะดำเนินไปในแนวทางใดและแสดงถึงความแตกต่าง และบุคลิกของบริษัท เพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรก (First Impression) ที่คนทั่วไปจะมองเห็น หรือประเมินธุรกิจนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร มีความมั่นคง ความน่าเชื่อถือเพียงใด ธุรกิจสามารถแสดงออกได้โดยทาง สัญลักษณ์ตราสินค้า (logo) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ และบุคลิกของบริษัท และการใช้สัญลักษณ์ในทุกองค์ประกอบทุกอย่างที่สามารถมองเห็นได้ก่อให้เกิดเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัท สถาบันหรือแม้แต่องค์กรรัฐบาล ในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างเอกภาพ ให้เกิดทัศนคติในทางบวกที่เป็นปึกแผ่น รวมทั้งยังกระตุ้นให้พนักงานลูกค้า และประชาชนมองเห็นความเป็นระบบแบบแผนของบริษัท อีกด้วย

จากการปรับแนวคิดใหม่ของสายการบินไทยที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับ เอกลักษณ์ใหม่ ที่รวมถึงการให้บริการ ภายใต้แนวคิด High trust, World class และ Thai touch นั้นทำให้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานของบริษัทการบินไทยฯ เห็นว่าการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติครั้งนี้มีความจำเป็นและสำคัญต่อการพัฒนาของสายการบินแห่งชาติ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการการศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการ

บินไทย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่ของบริษัท ที่มีการปรับเปลี่ยนไปแล้วประมาณ 2 ปีที่ผ่านมา ว่าเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบ ประกอบกับ การปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์นี้ ยังคงต้องดำเนินไปควบคู่กับการบริการผู้โดยสารในทุก ๆ ด้าน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการของสายการบินไทยอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทย และชาวต่างชาติที่ใช้บริการบนเที่ยวบินระหว่างประเทศของบริษัท ในเส้นทางข้ามทวีป (Intercontinental Route) และเส้นทางเอเชีย (Regional Routes) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเส้นทางหลักของสายการบินไทยโดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ว่าผู้โดยสารมีการรับทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของบริษัทการบินไทยหรือไม่ และได้รับจากสื่อใด รวมถึงมีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่นี้อย่างไร รวมทั้งสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อสายการบินไทย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการรับทราบทัศนคติและความพึงพอใจ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขสายการบินไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เกี่ยวเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย กับ ทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยที่มีต่อการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนวคิดใหม่
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยกับความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนวคิดใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อ การเปิดรับสื่อโฆษณา เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ ของสายการบินไทย
2. ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการบริการของสายการบินไทยภายใต้แนวคิดใหม่
3. การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การบริการของสายการบินไทย คือ การให้บริการผู้โดยสารตลอดการเดินทาง ตั้งแต่การบริการจองตั๋ว การบริการก่อนขึ้นเครื่อง การบริการบนเครื่องบิน การบริการหลังจากเครื่องลงที่ได้มีการพัฒนาภายใต้ 3 แนวคิดหลัก

1. High Trust หมายถึง การทำให้การบินไทยเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ ด้วยมาตรฐานความปลอดภัย ในเรื่องของความมีประสิทธิภาพของเครื่องบินที่เป็นเครื่องบินรุ่นใหม่ ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงสุดด้วยมาตรฐานของการตรวจเครื่อง และการซ่อมบำรุงที่มีประสิทธิภาพ ของฝ่ายช่างของสายการบิน การตรงต่อเวลาในตารางการบินของทุกเส้นทางการบิน และความสะอาดทุกสเปซต่าง ๆ ที่มอบให้กับผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจองตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ของการบินไทย หรือ การบริการทาง Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถติดต่อกับสายการบินได้ตลอดเวลา

2. World Class หมายถึง การทำให้การบินไทยเป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลกเพื่อบ่มบ่มความเป็นผู้นำ ในธุรกิจสายการบิน ในการเป็นผู้นำในเรื่องของการเปิดเส้นทางการบินใหม่ เพื่อเป็นการเปิดประเทศไทยสู่นานาชาติประเทศทั่วโลก เช่น เส้นทางจากกรุงเทพฯบินตรงสู่นิวยอร์ก มอสโก ไซปรัส ไซปรัส การได้รับรางวัลยอดเยี่ยมในส่วนของการบริการสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่งที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีความทันสมัย สะอาดสบาย และรางวัลการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยอดเยี่ยม โดยการสำรวจของนิตยสารการเดินทางชื่อดังระดับโลก

3. Thai Touch หมายถึง การให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ผู้โดยสาร ได้รับความประทับใจ ด้วยสัมผัสแห่ง ความ เป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการตั้งแต่การจองตั๋วที่สำนักงานต่าง ๆ ของการบินไทย การบริการบนเครื่องบิน การบริการหลังจากเครื่องลง ที่มีพนักงานที่

ได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของมารยาท และการบริการแบบไทยที่พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม สื่อถึงคนไทย

เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท (Corporate Identity) เป็นการนำเสนอรูปแบบอันโดดเด่นของ สายการบินไทยอย่างชัดเจน โดยการปรับเปลี่ยน เอกลักษณ์ของบริษัทภายใต้ 3 แนวคิดหลัก คือ High trust, World Class, Thai Touch ในงานวิจัยครั้งนี้ เอกลักษณ์กลุ่มบริษัทการบินไทยที่มีการปรับเปลี่ยนไป ดังนี้

1. สัญลักษณ์ของบริษัท (Logo) แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ หน้าตา และ บุคลิกของบริษัท (วัชรินทร์ อนันตคุณูปกร, “Corporate Identity”) ซึ่งบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ของบริษัทให้มีชีวิตชีวมมากขึ้น โดยเปลี่ยนรูปแบบของ ตัวอักษร และ โทนสีให้มีความโดดเด่น ทันสมัย

2. ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการผู้โดยสาร อาทิ เครื่องบินการตกแต่งภายใน เครื่องบิน แก้วผู้โดยสาร อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน

3. การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิการตกแต่งห้องรับรอง พิเศษสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง และชั้นธุรกิจ สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร ฯลฯ

4. เครื่องแบบพนักงาน ได้มีการเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ทั้งพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

5. สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ ได้มีการปรับเปลี่ยนโดยใช้สัญลักษณ์ใหม่กับสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ของบริษัทฯ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา เอกสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ และเว็บไซต์ของบริษัทฯ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวโน้มของตัวบุคคล ในการที่จะชอบ หรือ ไม่ชอบสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ ต่าง ๆ ที่เกิดจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ ทัศนคติของ ผู้โดยสารที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย จึงหมายถึง แนวโน้มความรู้สึกภายในของแต่ละ บุคคล ในการที่จะชอบ หรือ ไม่ชอบ เอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity) ของสายการบิน การบินไทย อาทิ สัญลักษณ์ใหม่ เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน จุดให้บริการผู้โดยสารที่ทำอากาศยาน สุวรรณภูมิ เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จ ตามจุดมุ่งหมาย และความต้องการ ซึ่งเกิดจาก ความสมดุล ระหว่างความต้องการของบุคคลและ การได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการ ให้บริการของสายการบินไทย ภายใต้แนวคิดใหม่ คือ High Trust , World class และ Thai touch

การเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของสายการบินไทย หมายถึง การเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของการบินไทย ที่สื่อสารเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยจำแนกตามสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising Media) คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความต้องการในสินค้า (http://edu.e_tech.ac.th/advertising_media) สื่อโฆษณาในงานวิจัยนี้ คือ

สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ที่สายการบินไทย ใช้เผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กร และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่บริษัทนำเสนอเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรนั้นมิได้นำเสนอเรื่องการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์โดยตรง แต่เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ใหม่ไปพร้อมกับการโฆษณาปกติของบริษัท

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่การบินไทยใช้เผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเปลี่ยนเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กร และสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่นำเสนอเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรนั้นมิได้นำเสนอเรื่องการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์โดยตรง แต่เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ใหม่ไปพร้อมกับการโฆษณาปกติของบริษัท

ลักษณะภูมิหลังทางประชากร แบ่งเป็น 2 อย่าง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้าน เพศ อายุ การศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้ ของกลุ่ม ตัวอย่าง คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย
2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร โดยจำแนกเป็นความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ลักษณะการเดินทาง จุดหมายปลายทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ประเภที่ขึ้นที่นั่งในการเดินทาง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการสายการบินไทย ในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ในเส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป (Intercontinental Routes) และ เส้นทางเอเชีย (Regional routes) ที่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2552 – วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

ภาพที่ 1.1

ภูมิหลังทางประชากร

ภูมิหลังทางประชากร

