

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์ ทศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท (Corporate Identity)
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น
4. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)
5. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท (Corporate Identity)

Wally Olin (1994, p. 19) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate Identity ไว้ว่าองค์กรทุกองค์กรย่อมต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อชี้แนะให้สมาชิกสามารถปฏิบัติการณ์ให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ ทั้งนี้เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ทั้งนี้สมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Belonging) (เปรมศิริ นิมิตรมงคล, 2536, น. 21)

แนวทางขององค์กรที่ชัดเจน และความรู้สึกเป็นเจ้าของสมาชิกขององค์กร คือ ที่มาของเอกลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพสะท้อนถึงเนื้อแท้ขององค์กร บุคลิกภาพที่แท้จริง ข้อดี ข้อเสียขององค์กร

เอกลักษณ์เป็นสิ่งที่มองเห็นได้จับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์กร เป็นสิ่งที่บอกถึงภาพเอกลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตหรือขายโดยองค์กรใด ย่อมสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐาน ความเชื่อขององค์กรนั้น เช่นเดียวกับสิ่งปลูกสร้าง อาคารต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการผลิต สำนักงาน โชว์รูม บริเวณที่ตั้งของอาคาร รวมไปถึงการตกแต่ง การดูแลรักษา ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากนี้เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณา ไปจนถึงคู่มือต่าง ๆ รวมทั้งพนักงาน และบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในองค์กรนั้น และพฤติกรรม

ต่าง ๆ สามารถชี้ให้เห็นบุคลิกลักษณะ และคุณภาพขององค์กรนั้น ได้เป็นอย่างดี

ผู้บริหารองค์กรมักใช้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี และพิธีกรรม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรโดดเด่น เป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ด้านหนึ่งทำหน้าที่คล้ายกับสัญลักษณ์ ธงชาติ หรือ ศาสนา แสดงออกถึงการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) และเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งเป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น

ปัจจุบันตลาดเต็มไปด้วยสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านคุณภาพและราคา องค์กรที่มีสินค้าคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนย่อมอยู่เหนือคู่แข่ง การที่องค์กรมีสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะประทับใจและเลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการกับองค์กรนั้น ๆ

กิจกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กรนั้นผลิต หรือ ขายอะไร
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการ เป็นอย่างไร
3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร องค์กรนั้นสื่อสารเกี่ยวกับตนเองอย่างไร
4. พฤติกรรมพนักงานขององค์กร มีพฤติกรรมต่อกันและต่อบุคคลภายนอกอย่างไร

องค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก สินค้าเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า ราคา ความสะดวกสบายในการใช้สินค้า ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีก บรรยายากภายในตัวห้าง ตั้งแต่การออกแบบตกแต่ง ตลอดจนแผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณา ฯลฯ ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น สำหรับองค์กรที่ให้บริการเป็นหลัก ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถสื่อจากพฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น

ลักษณะเอกลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โมโนลิธิค (Monolithic) เป็นลักษณะเอกลักษณ์องค์กรที่ใช้ชื่อเดียวและมี visual style แบบเดียวตลอดทั้งองค์กร
2. เอนดอร์ส (Endorsed) เป็นลักษณะขององค์กรที่ประกอบด้วยกลุ่มบริษัท หรือกิจกรรมหลากหลายซึ่งได้รับการ endorse ด้วยชื่อและเอกลักษณ์กลุ่ม
3. แบรินด์ (Branded) บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และกับตัวบริษัท

เอกลักษณ์กลุ่มบริษัทเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกแก่ผู้พบเห็น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัท สถาบัน องค์กรของรัฐบาล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร สร้างเอกลักษณ์สร้างเอกภาพให้ทัศนคติในทางบวก กระตุ้นให้พนักงาน ลูกค้า ประชาชน มองเห็นความเป็น

ระเบียบแบบแผนของบริษัท เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท ก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพแก่องค์กรธุรกิจ โดยจะสร้างได้จากการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นให้เป็นรูปแบบเดียวกันของกลุ่มบริษัท นำมาใช้ในรูปแบบเดียวกันลงบนสิ่งต่าง ๆ ที่สาธารณชนจะสามารถเห็นและจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำการอาคารที่ตั้งของบริษัท งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มธุรกิจต่าง ๆ ยานพาหนะของบริษัท เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเสมือนหน้าตาของธุรกิจ ช่วยสื่อถึงความเป็นธุรกิจได้เป็นอย่างดี สิ่ง que แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของบริษัท มีอยู่หลายรูปแบบ อาทิ

Basic standards หมวดพื้นฐาน ได้แก่ สัญลักษณ์บริษัท การใช้ตัวหนังสือประกอบสัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้งานสัญลักษณ์ สี การนำไปใช้ตกแต่ง การใช้กลับด้าน

Stationery System หมวดสิ่งพิมพ์ธุรกิจ กระดาษหัวจดหมาย ของจดหมาย นามบัตร ใบข่าวประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มการสื่อสารทั่วไป

Advertising and Promotion การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ อาทิ จดหมายข่าว แผ่นพับ งานโฆษณาส่งเสริมภาพพจน์

Signage System ป้ายต่าง ๆ

Vehicle System ยานพาหนะ อาทิ รถส่งสินค้า รถรับส่งพนักงาน รถยนต์บริการ รถส่งสินค้า

สำหรับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจการบิน เป็นธุรกิจเฉพาะประเภท มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ประเภท โมโนลิธิค (Monolithic) เป็นลักษณะเอกลักษณ์องค์กรที่ใช้ชื่อเดียว และมี visual style แบบเดียวตลอดทั้งองค์กร เช่นเดียวกับ ธุรกิจธนาคาร และ ธุรกิจน้ำมัน ในส่วนของสายการบินไทย มีการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว มีความชัดเจน สามารถใช้ชื่อร่วมกันได้ทั้งหมด ด้วยชื่อและเอกลักษณ์ของการบินไทย เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ พนักงานของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นอยู่ที่ใด อยู่ในสังคม หรือวัฒนธรรมใด ด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้พนักงานสามารถบอกได้ว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ภาพลักษณ์ของการบินไทย ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้า เพราะทำให้ลูกค้ามีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริษัท ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องบินสำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร การบริการของพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และราคา บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ดังนั้นการบินไทยจึงมีการพัฒนาเอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่มีความทันสมัยและเป็นสากล ในรูปแบบความทันสมัย แบบไทยประยุกต์ (Contemporary Modern Thai) โดยมีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ของบริษัทที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยโดยพัฒนาจาก ตราสัญลักษณ์ ตามแนวคิดใหม่ของบริษัท ได้แก่

High Trust, World Class, Thai Touch พร้อมกันนี้ยังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของพนักงานภาคพื้นดิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และ พนักงานประชาสัมพันธ์ โดยในกรอบของการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัทฯ อาทิ องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่

1. สัญลักษณ์ของบริษัทฯ
2. การออกแบบตกแต่งลำตัวเครื่องบิน การออกแบบตกแต่งภายในเครื่องบิน บรรยายาศในเครื่องบิน อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน สาระบันเทิงบนเครื่องบิน
3. การตกแต่งจุดให้บริการผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น เคาน์เตอร์เช็คอิน ห้องรับรองพิเศษบริเวณก่อนขึ้นเครื่อง การตกแต่งสำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารและสำนักงานทั่วไปของบริษัทการบินไทย
4. เครื่องแบบพนักงาน
5. สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น ชองบัตรโดยสาร เมนูที่ใช้บริการบนเครื่อง

ภาพที่ 2.1

Thai Logo



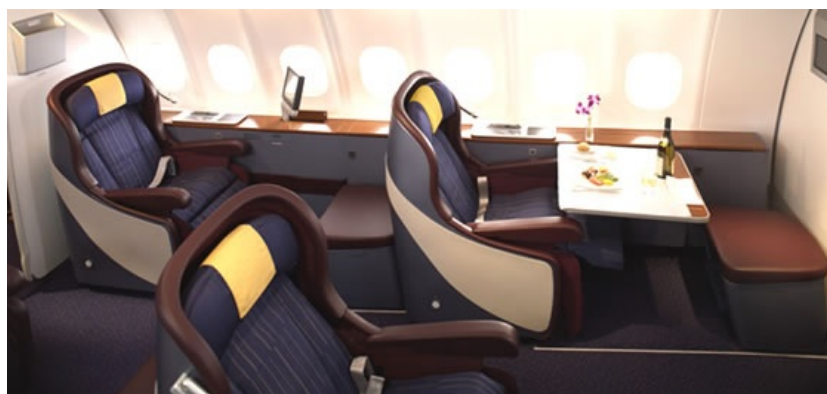
ภาพที่ 2.2

Aircraft



ภาพที่ 2.3

Royal First Class seat



ภาพที่ 2.4

Royal Silk Class seat, Economy Class seat, Personal on board entertainment



ภาพที่ 2.5

Service counter



ภาพที่ 2.6

Ticket envelop, Menu



ภาพที่ 2.7

Royal Silk Class service, Royal First Class service



แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

Assael กล่าวว่า การเปิดรับ(Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือก ก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น (Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 1998, pp. 218-224)

กระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. การเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่อายุมาก คือถ้าเคยได้รับสื่อใด ก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดใหม่ ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่น คือเป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนได้สะดวก

5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องมาจากความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องสรรหาวิธีการใหม่ในการโฆษณา เพื่อให้มีความโดดเด่นในตัวสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 53)

จากการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวคิดที่สำคัญว่า ด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important Selective Perception Concept) การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ต่างกันไปเรื่อย ๆ โดยที่ลักษณะการเลือกสรร การรับรู้ของผู้บริโภค มี 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense)
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking)
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention)
7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion)

Samual L. Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อยากู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อคลายอารมณ์ (Samual L. Becker, 1987, p. 1244)

การเปิดรับข่าวสารสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 150-153)

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มสำคัญได้ 4 กลุ่ม

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ซึ่งสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณา ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคา หรือภาพลักษณ์ของร้าน
2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive) หมายถึงสภาวะของจิตใจ ทักษะคิดที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากอดีต และการคาดหวังของบุคคลมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าใดตราหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย
4. อารมณ์ของผู้บริโภค (mood) หมายถึง ความรู้สึก ทักษะคิด ในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการให้ยอมรับได้ง่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณาข้างต้นนี้ จะนำมาวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ว่า สื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจ กระตุ้นให้ผู้โดยสารเกิดความสนใจ และมีทัศนคติอย่างไรต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย มีการเปิดรับสื่ออย่างไร และสื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงผู้โดยสารได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น

Mccarthy and Perreault กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัท หรือ ความคิด ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Mccarthy and Perreault, 2002, p. 70)

Theodore M. Newcomb and others กล่าวว่า ทักษคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ ซึ่งอาจแสดงออกทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทักษคติทางบวก (Positive Attitude) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจและเห็นด้วย หรือ ชอบ จะทำให้บุคคลอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทักษคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ จะทำให้บุคคลเบียดหนาย ชิงชัง ต้องการหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น

ทัศนคติ เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ลัดดา กิติวิภาค, 2526, น. 24)

ทัศนคติทางด้านความชอบ อารมณ์ และ ความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือ การที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Preferable) หรือไม่ชอบ (Unpreferable) ประสบการณ์ด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความผิดหวัง ความประหลาดใจ การศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 126-128)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ (ศศิวิมล ตามไท, 2543)

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรนั้น ๆ
2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางที่เสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวง สงสัย หรือไม่ชอบบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กรและอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ โดยมีสาเหตุดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองของความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางด้านร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แต่ในทางตรงกันข้ามนั้น จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของ ข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้าเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ นี้เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ และถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สร้างทัศนคติขึ้นได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้น จนกลายเป็นทัศนคติได้ หากบุคคลนั้นเกิดไม่ชอบใจในสิ่งใด อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่ไม่ดีได้

5. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด และลักษณะที่ทางหลายประการมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงศ์, 2535, น. 166-167)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารว่ามีทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยกับทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสื่อสาร เนื่องจากการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารของบุคคลอาจมีสาเหตุจากการที่บุคคลนั้น ๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตนเอง ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล จึงเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน

เดอเฟลอร์ (DeFleur) (DeFleur, M.L., and Rokesch, S., 1982, p. 48) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างกันนี้มาจากลักษณะทางชีวภาพ หรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แตกต่างจากการเรียนรู้
3. มนุษย์เติบโตมาจากสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน จะเปิดรับความคิดเห็นที่ต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อของข่าวสาร

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลสามารถพิจารณาได้ว่า การสื่อสารนับเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกันดังนั้นพฤติกรรมด้านการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ น่าจะแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนี้ หมายถึง การใช้ภาษาในการสื่อสาร ตลอดจน กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ รวมถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ ทั้งนี้จากความแตกต่างนี้ จึงเป็นพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์ มีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันและอาจส่งผลไปถึงความแตกต่างในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาเป็นกรอบแนวคิด สำหรับการศึกษาผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการสายการบินไทย ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยหรือไม่ และจะส่งผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยอย่างไร-

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจหมายถึง ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท ตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด หรือเสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวและเตือนความทรงจำผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์ และเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น อีกทั้งยังหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารที่กระตุ้น จูงใจ และเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด (ชินจิต แจ่มเจนจิตร, 2544, น. 41)

การสื่อสารทางการตลาด (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2532, น. 55) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) เป็นการกระตุ้นให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยความรู้สึกละเอียดด้านที่ดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเพิ่มความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากกว่าเดิม

กระบวนการการสื่อสารการตลาด

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิด หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร น้ำเสียง การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร (message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media) ในช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจจากประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่สามารถถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (noise or interferences) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

2. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer information processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น ตลอดจนการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ

3. ช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาด จึงมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่าภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่

กำหนดขึ้นนั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้น ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาานเท่าใด

4. ปัจจัยภายในองค์กร โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น หรือประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

1. Persuasion and Information เป็นความพยายามชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร

2. Objectives หมายถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปจะเป็นการสร้างความสำเร็จในตราสินค้า การให้ความรู้หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

3. Contact points เป็นตำแหน่งหรือช่องทางที่ทางธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสที่จะติดต่อด้านข่าวสารทางการตลาดซึ่งกันและกัน

4. Stakeholders หมายถึง ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นผู้กำหนดชะตากรรมของธุรกิจ เช่น นายจ้าง พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ชุมชน สื่อ องค์กร และผู้บริโภค

5. Marketing Communication Message) หมายถึง สารที่เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้ไปสู่จุดหมายปลายทาง

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และส่งข่าวสารในรูปแบบของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางที่ใช้บุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการพูดปากต่อปาก หรือ ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การกำหนดส่วนผสมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยต่าง ๆ

ประกอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันยอดขายหรือดึงยอดขาย ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาดเป้าหมาย ฯลฯ และเมื่อข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรจะประเมินผลการสื่อสาร โดยการสอบถามจากผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อตราสินค้า และให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าอื่นในตลาด

ในส่วนของการบินไทย ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยมีการใช้การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้า หรือผู้โดยสาร อย่างครบวงจร โดยผ่านเครื่องมือทุกชนิดที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย คือ High Trust, World Class, Thai Touch ที่ต้องการเข้าถึงผู้โดยสารได้ โดยเครื่องมือหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก คือ การโฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของการบินผ่านสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และ สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โดยเน้นสื่อสารในเรื่องของ Product คือ สัญลักษณ์ใหม่ขององค์กร (Logo) เครื่องบินรุ่นใหม่ การปรับปรุงเก้าอี้โดยสารให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงระบบให้ความบันเทิงและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความหลากหลายมากขึ้น การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบิน ห้องรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ภายใต้แนวคิดอายาตนะ ซึ่งถ่ายทอดความเป็นไทยผ่านภาพเขียนศิลปะ เพื่อสื่อสารให้ผู้โดยสารเข้าใจปรัชญาของการบริการผ่านสัมผัสทั้ง 6 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง กาย อีกทั้งมีการเปลี่ยนรูปแบบพนักงานให้ทันสมัย และเป็นสากลมากขึ้น ในส่วนของ Service ได้มีการ

ฝึกอบรมทั้งพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยเน้นการบริการภายใต้ปรัชญาใหม่ของการบริการ คือ หลักอายาตนะ ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างผู้ให้และผู้รับ เพื่อถ่ายทอดความเป็นไทยที่ผสมผสานความเป็นสากล เพื่อให้ลูกค้าและผู้โดยสารรับรู้ ผ่านสัมผัสทั้ง 6 คือ รูป รส กลิ่น เสียง กาย ใจ

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาว่าสายการบินไทยได้นำกลยุทธ์การโฆษณาซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรได้อย่างไร และเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารว่ามีทัศนคติในเชิงบวก หรือ เชิงลบ ต่อเอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity) ของการบินไทย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) (Kotler Philip, 2000, p. 98)

Tom Peter กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานประสานระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ผู้ผลิต กับผู้บริโภค ผู้ขาย กับผู้ซื้อ โดยการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นผลให้เพิ่มมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มผลผลิต ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการเพิ่มผลผลิตนั้นเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดกันมาก ท่านจะต้องถือหลักยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะต้องสร้างกลไกในการรับใช้ลูกค้าอย่างแข็งขัน มีมาตรการอันมั่นคงสม่ำเสมอ และดำรงรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ให้ได้ ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีระยะยาว (Tom Peter, 1989/ 2535, น. 6-7)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ตอนที่เขาต้องการ และในวิถีทางที่เขาต้องการ ต้องสนองความจำเป็นของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งได้ 3 ระดับ

ระดับที่ 1 สนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาพบเราอีก

ระดับที่ 3 ไปลึกกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำมากกว่าที่เขาจะคาดถึง

(วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2535, น. 25)

การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า นำมาซึ่งประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจ ได้แก่

1. สร้างผลประโยชน์ให้ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้ในปริมาณที่มากจะยิ่ง สร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้นเหมือนการโฆษณาให้บริษัทโดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้า ใหม่ต่อหน่วย และมีประสิทธิภาพ เพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชม จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่า เพราะสิ่งดี ๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจบริการของเราแล้วจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ของคู่แข่งชั้นของเราน้อย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2527, น. 160 อ้างถึงใน ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2549, น. 72)

จากแนวคิดความพึงพอใจ สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารในบริการด้านต่างของสายการบินไทย ว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทยมากน้อยเพียงใด ผู้โดยสารมีความพอใจในบริการด้านใดมากที่สุด และบริการด้านใดที่สายการบินไทยต้องปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้โดยสาร

แนวคิดการให้บริการ

การให้บริการ เป็นการให้สินค้าหรือ บริการกับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก องค์กรแต่ละแห่ง มีความสามารถในการให้บริการ ในแต่ละด้านไม่เท่ากัน ต้องค้นหาแก่นความสามารถของการให้บริการที่ตนเองมีอยู่เพื่อใช้เป็นจุดแข็งในการเสนอบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง (ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2549, น. 24)

การตอบสนองในด้านคุณค่า

ลูกค้าในแต่ละราย จะพิจารณาคุณค่าการบริการแตกต่างกัน ผู้ให้บริการจะตอบสนองแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะเป็นฝ่ายตัดสินใจว่า บริการใดให้ความพึงพอใจแก่เขาได้มากกว่ากัน การตอบสนองทางด้านราคาของลูกค้า ต่อการเลือกใช้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบดังนี้

1. บริการที่มีคุณค่าเท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน มีราคาต่างกันเล็กน้อยเท่าใด ลูกค้าอาจเลือกราคาถูกกว่า หรือ ให้ความพอใจเป็นหลัก
2. ลูกค้าที่พอใจในคุณค่าที่แตกต่าง อาจเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงกว่าก็ได้
3. หากคุณค่าทดแทนกันได้ อาจเลือกที่ราคาถูกกว่า

การตอบสนองในด้านความพอใจ ความพอใจเป็นข้อตัดสินใจในการใช้บริการ แต่ลูกค้าก็จะคำนึงถึงคุณค่าและราคาด้วยเสมอ หากพอใจมากแต่ราคาสูงมาก ก็อาจจะลดความพอใจลงมา แล้วดูด้านราคากับคุณค่ามาประกอบกัน

ลักษณะของธุรกิจบริการ จะเป็นแบบผลิตทันทีและบริโภค โดยผู้รับบริการหรือลูกค้า จะมีความคาดหวังมากกับการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ บางครั้งไม่มีสต็อกหรือเผื่อสำรองการบริการ และในเรื่องของการบริการที่มีความหลากหลายในการส่งมอบบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ในเชิงวัตถุ คือสินค้า และ เชิงนามธรรม คือ ความพึงพอใจในการบริการ เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีการบริการเครื่องดื่ม และอาหารบนเครื่องบิน ซึ่งจะมีข้อจำกัดในเรื่องของ รายการอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีจำกัด อาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร แต่ผู้โดยสารมีความคาดหวังถึงผลที่ได้รับจากการซื้อตั๋วเพื่อเดินทางครั้งนี้ว่าต้องได้ รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการ ในการบริการครั้งนี้พนักงานจึงต้องมีการบริการที่จะทำให้ผู้โดยสารเข้าใจถึงข้อจำกัดนั้น ๆ เช่น การอธิบายด้วยความสุภาพถึงข้อจำกัดต่าง ๆ แนะนำการบริการของสายการบินที่มีการสั่งอาหารที่ต้องการล่วงหน้าในการเดินทางครั้งต่อไป เป็นต้น เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพอใจสูงสุด และให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการอีก

เหตุจูงใจในการใช้บริการ

การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับองค์กร หรือธุรกิจการบริการต่าง ๆ นั้น มีสาเหตุหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บริการเพราะติดเป็นนิสัย เพื่อความบันเทิงหรือพักผ่อน

หย่อนใจ เช่น การใช้บริการสปา นวด การเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า มากกว่าการขับรถไปทำงาน เพราะความสะดวก และต้องการประหยัดค่าน้ำมัน การเลือกร้านเพื่อดื่มกาแฟ ต้องเป็นร้านที่มีแบรนด์ของต่างประเทศเท่านั้น เพราะต้องตามแฟชั่น หรือ ชอบภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้านั้น การเลือกซื้อประกันภัยจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นหลักประกัน การเลือกซื้อของใช้ต่าง ๆ จากอิทธิพลของการโฆษณา ในเรื่องของการเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจาก ชื่อเสียง, ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ ความประทับใจในการเดินทางครั้งก่อน ๆ

ตัวแปรในการให้บริการ

ตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการใช้บริการซ้ำนั้นมียู่หลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความสะดวกในการใช้บริการ การบริการที่มีความตรงต่อเวลา การขนส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา การติดตั้งที่สมบูรณ์ การบำรุงรักษา และซ่อมแซม มีการให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำเพิ่มเติม หรือ มีบริการหลังการขายที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าลูกค้าได้รับสิ่งดี ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ เช่น มาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินต่าง ๆ ถือเป็นจุดขายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนความเป็นมืออาชีพของพนักงาน จะช่วยให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นกับสินค้าและบริการนั้น หากธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างระบบบริการที่ยอดเยี่ยมได้แล้ว และสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่เป็นเลิศได้มากน้อยแค่ไหนลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำรับรู้ให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้น ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นได้เสมอ จากแนวคิดการให้บริการ สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ความพึงพอใจของผู้โดยสารในบริการของสายการบินไทย ภายใต้การให้บริการด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับใด สายการบินไทยได้ให้บริการที่เหมาะสม ตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารได้ทั้งหมดหรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดย ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน (2542) ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของผู้ใช้บริการชาวไทย ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของผู้ใช้บริการชาวไทยบนเที่ยวบินกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการที่มีผลต่อการมองการดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับฯ เพื่อให้ทราบถึงสื่อใดที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับฯ มากที่สุด สื่อใดเหมาะสมที่สุดที่จะเผยแพร่ข่าวสาร การสุ่มตัวอย่างใช้แบบบังเอิญและเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบริการของพนักงานต้อนรับฯ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านอาชีพ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับฯ ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพลักษณ์การบริการ ภาพลักษณ์ด้านอาชีพ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์อินเตอร์เนชันแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น โดย ทศนีย์ แฉสุภาพ (2548) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร ปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ ว่า ปัจจัยข้างต้น มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฯ หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของสายการบินฯ จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น รวมทั้งเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น ของสายการบินฯ ที่เดินทางออกจากสนามบินดอนเมืองเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและกิจกรรมทุกประเภทน้อยมาก แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละสื่อพบว่า สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล รองลงมาคือสื่อ เฉพาะกิจ สื่อมวลชน และ กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ และ สัญชาติ ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการ

บินฯแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ไม่ต่างกัน

การวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ โดย ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน (2549) เป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ฯ ว่า มีทัศนคติต่อพฤติกรรมและ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและสายการบินอย่างไร รวมทั้งศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบิน และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์อันมีผลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อพฤติกรรม บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและสายการบิน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เลือกเดินทางกับสายการบินโอเรียนท์ฯ ในเส้นทางภายในประเทศ ทั้งหมด 8 เส้นทาง ผลการศึกษพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรม บุคลิกภาพ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ผู้โดยสารมีทัศนคติเชิงบวกกับสายการบินโอเรียนท์ฯ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในบริการของสายการบินโอเรียนท์ฯ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อพฤติกรรม บุคลิกภาพ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสายการบินโอเรียนท์ฯต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ฯ ที่แตกต่างกัน

การวิจัยเรื่องการโฆษณาเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท น้ำมันศาลเท็กซ์ (พานิตา พงศ์ธนานันท์, 2539) โดย พานิตา พงศ์ธนานันท์ ได้ศึกษาถึงที่มาของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมของบริษัทมาสู่ภาพลักษณ์ใหม่ ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ บนพื้นฐานของการโฆษณา รวมทั้งสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กร และการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย โดยสาเหตุสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มาจากปัจจัยภายนอก คือ ผลกระทบทางด้านการตลาด จากการแข่งขันกันของบริษัทคู่แข่งที่มีอำนาจใหญ่ และรายย่อย และปัจจัยภายใน คือ การบริหารงานในตัวขององค์กร และการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ครั้งยิ่งใหญ่ของประชาชนที่มีต่อบริษัทศาลเท็กซ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้หลักของการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคป ประเทศไทย โดย เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แหล่งข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปฯ ช่วยให้ภาพลักษณ์ของอินซ์เคปฯเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ