

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่ และการบริการของสายการบินไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ในเส้นทางข้ามทวีป (Intercontinental Route) และเส้นทางเอเชีย (Regional Routes) โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2552 –วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน จากการพิจารณาและกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการอาศัยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6 เปอร์เซนต์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วย ข้อคำถามที่แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้
2. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ได้แก่ ความถี่ที่ใช้บริการจุดหมายของการเดินทางข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ใช้บริการการเดินทาง
3. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย โดยจำแนกตามประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ
4. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ได้แก่ คำถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารของการบินไทย ที่สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการ ตลาด เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity) ในเรื่องของ Product อาทิ สัญลักษณ์ (logo), เครื่องบิน (Aircraft), จุดให้บริการผู้โดยสาร (Counter Service), เครื่องแบบพนักงาน (Uniform), สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ (Reading Material)
5. คำถามปลายปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบินไทย ได้แก่ คำถามปลายปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบินไทยภายใต้ แนวคิดใหม่ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ High trust, World Class, Thai Touch
6. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสายการบินไทย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิหลังทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัย พบว่า เมื่อได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 150 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเพศชาย 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ

20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งมีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.7

ส่วนผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีสัญชาติอื่น ๆ เช่น อังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลียและอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 100.0 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและอาชีพอิสระ โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 USD คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.0

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย

การใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเดินทางในชั้นประหยัด คิดเป็นร้อยละ 75.3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทย ปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 52.7 และส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัด คิดเป็นร้อยละ 66.0

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 53.6 และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 23.41

ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 46.33

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 42.7 โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 25.1 โดยกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.7

2. ทศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติเชิงบวกต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเครื่องบินที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ เครื่องแบบพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.85 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.67

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย มีทัศนคติเชิงบวกต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา คือ ชอบเครื่องแบบพนักงาน ($\bar{X} = 3.85$) และมีความรู้สึกชอบสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.67$)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ มีทัศนคติโดยรวมต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบในเรื่องเครื่องแบบพนักงาน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือชอบสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 4.10$) และมีความรู้สึกชอบเครื่องบิน น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.94$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

สมมติฐาน 1 ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ในเรื่องการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ของการบินไทย การเปิดรับสื่อโฆษณา อันได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ ของตัวเครื่องบิน) นิตยสาร เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน และป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบสัญลักษณ์ของการบินไทย การเปิดรับสื่อโฆษณา อันได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (ผ่านพับ ซองตั๋วเครื่องบิน) นิตยสาร เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน และป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อายุของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อ
โฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยในเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณชายตัว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ของการบินไทย การเปิดรับสื่อโฆษณา อันได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แฟนพับ ของตัวเครื่องบิน) นิตยสาร และรูปแบบใหม่ของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อายุของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบสัญลักษณ์ของการบินไทย การเปิดรับสื่อโฆษณา อันได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (ผ่านพับ ซองตั๋วเครื่องบิน) นิตยสาร เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน และป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ผลการวิจัยได้ดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณา อันได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ ของตัวเครื่องบิน) นิตยสาร เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน และป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ของการบินไทย การเปิดรับสื่อโฆษณา อันได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ ของตัวเครื่องบิน) นิตยสาร เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน และป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ของการบินไทย การเปิดรับสื่อโฆษณา อันได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ ของตัวเครื่องบิน) นิตยสาร เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน และป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

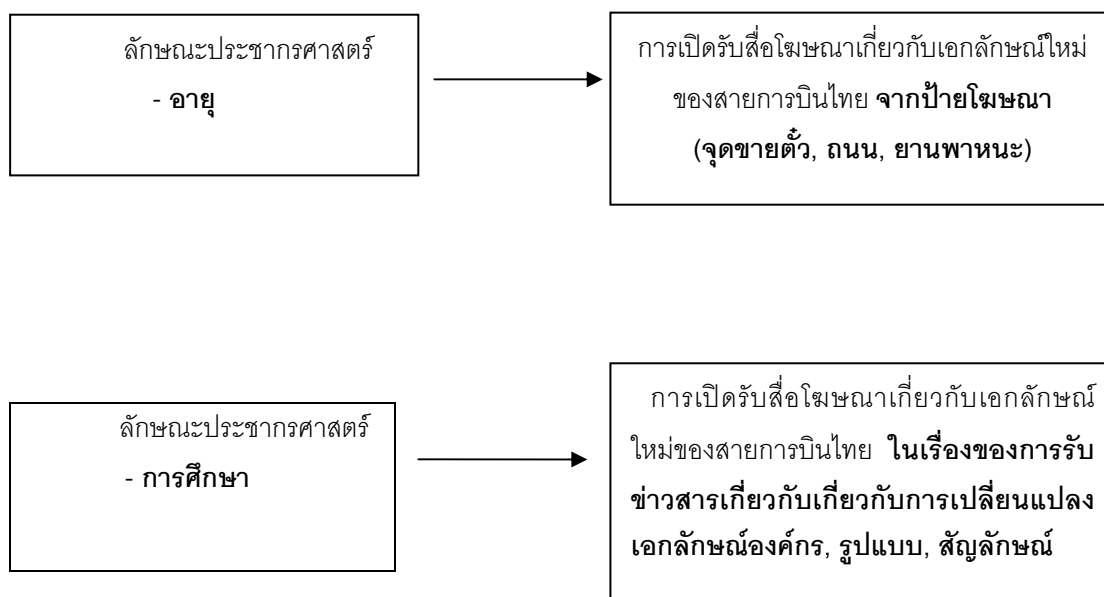
สมมติฐานที่ 1.13 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังรูป

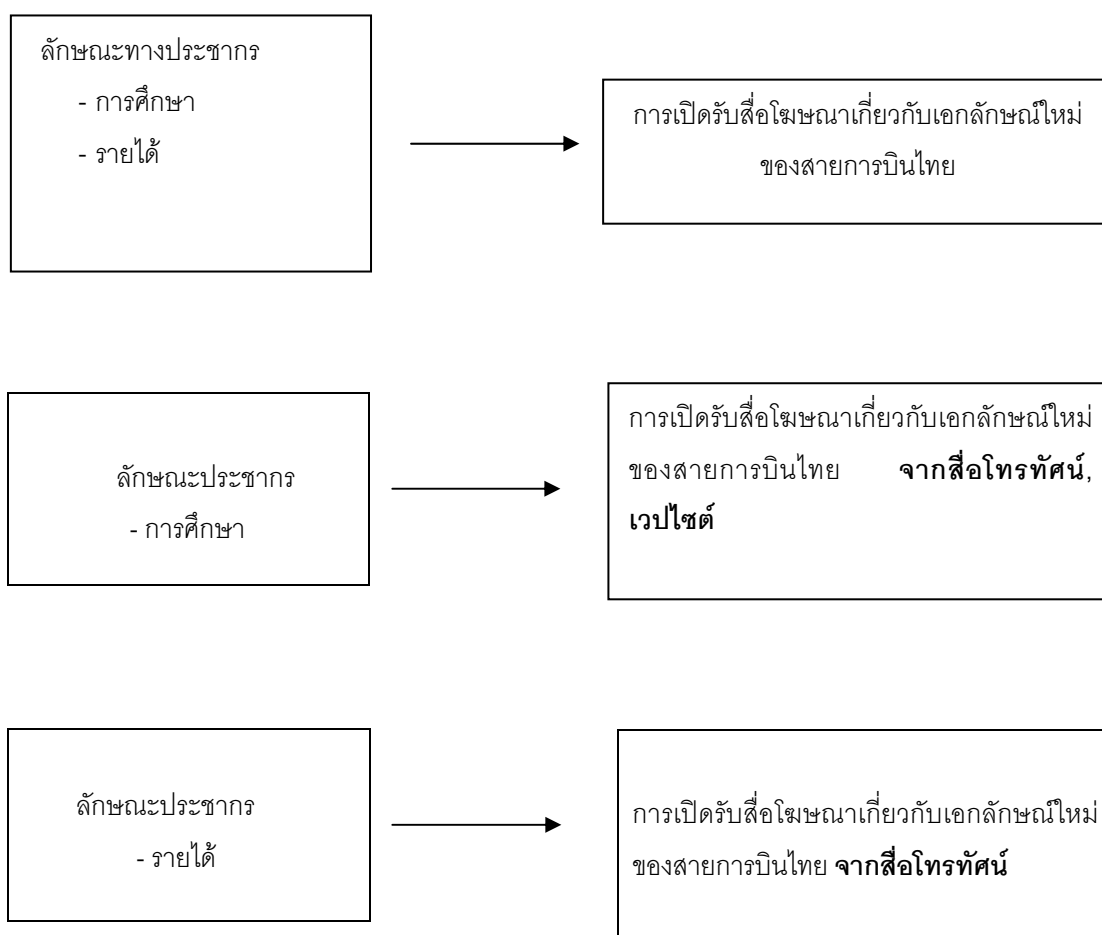
ภาพที่ 5.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทย



ภาพที่ 5.2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ



4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย กับทัศนคติ ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

สมมติฐาน 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ ใหม่ของสายการบินไทยต่างกันมีผล ต่อทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน (ของผู้โดยสารชาวไทย) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

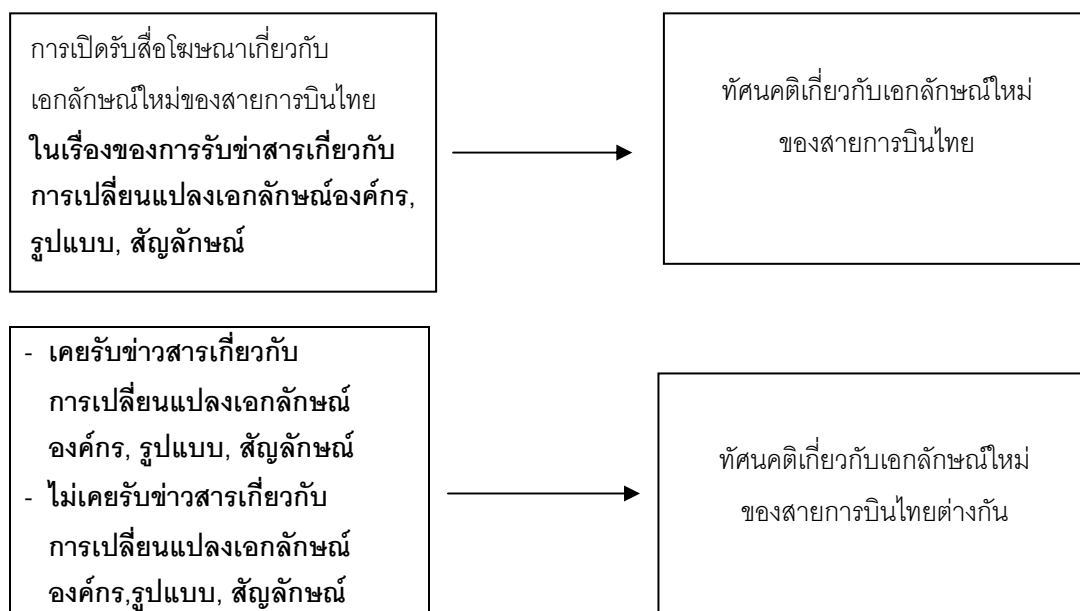
สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างก็มีผลต่อทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินต่างกัน (ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ)

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินในเรื่องการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินในเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา อันได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ของตัวเครื่องบิน) นิตยสาร เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน และป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังรูป

ภาพที่ 5.3

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ



5. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบินไทยภายใต้การปรับแนวคิดใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) เป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.04$) เป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) เป็นอันดับ 2 ($\bar{X} = 4.03$) และเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.97$) โดยความพึงพอใจต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทยด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจมากในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา มีความพึงพอใจมากต่อการตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.09$) และอันดับสุดท้ายมีความพอใจมากต่อจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนความพึงพอใจต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) มีความพอใจมากต่อสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก ($\bar{X} = 4.09$) ความมีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า รองลงมา มีความมีความพึงพอใจมากต่อกระตือรือร้นของพนักงาน, การแนะนำของพนักงาน, ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน, ความสามารถในการใช้ภาษา อันดับสุดท้าย มีความพอใจมากต่อความสะดวกและรวดเร็ว ในการติดต่อทาง Call center ($\bar{X} = 3.83$) และความพึงพอใจต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) มีความพึงพอใจมากการบริการของพนักงานที่เป็นมิตรเอาใจใส่และมารยาทที่ดีสื่อถึงความเป็นไทยของพนักงาน ประจำสำนักงานสาขาต่าง ๆ, พนักงานภาคพื้นดิน, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา มีความพึงพอใจมากต่อการสื่อวัฒนธรรมไทย ผ่านทางการ บริการอาหารบนเครื่องบิน (ความหลากหลายของอาหารไทย, รสชาติแบบไทย, คำอธิบายในเมนูเรื่องเครื่องปรุง การทำอาหารไทย) ($\bar{X} = 4.12$) และอันดับสุดท้าย มีความพึงพอใจมากภาพยนตร์และเพลงไทยบน เครื่องบิน ($\bar{X} = 3.82$)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) เป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.15$) เป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) เป็นอันดับ 2 ($\bar{X} = 4.12$) และเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.11$) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจระดับมากในเรื่องมาตรฐาน ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ไม่พึงพอใจต่อการตรงต่อเวลา, การเพิ่มเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วโลก 5 ทวีป, 70 เมือง, จำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) และอันดับสุดท้ายมีความพอใจมากเป็นผู้สนับสนุนการเป็นผู้นำ การเป็นจุดศูนย์กลางการบิน ของประเทศ (Hub) ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนความพึงพอใจต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสาย

การบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) มีความไม่พึงพอใจ เป็นสายการบินที่มีมาตรฐาน ระดับโลก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาไม่พอใจในประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า (ความกระตือรือร้นของพนักงาน, การแนะนำของพนักงาน, ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน, ความสามารถในการใช้ภาษาของพนักงาน) ($\bar{X} = 4.17$) อันดับสุดท้าย คือไม่พึงพอใจเครื่องบินที่มีความทันสมัย ทัดเทียมสายการบินอื่น ๆ และความพึงพอใจต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความไม่พอใจในเรื่องการบริการของพนักงานที่เป็นมิตร เอาใจใส่ และมารยาทที่ดีสื่อถึงความเป็นไทยของ พนักงานประจำสำนักงานสาขาต่าง ๆ, พนักงานภาคพื้นดิน, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา มีความไม่พึงพอใจ การสื่อวัฒนธรรม ไทยผ่านทางการบริการอาหารบนเครื่องบิน (ความหลากหลายของอาหารไทย, รสชาติแบบไทย, คำอธิบายในเมนูเรื่องเครื่องปรุงการทำอาหารไทย), การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสารและการ ตกแต่งภายในเครื่องบินด้วยศิลปะไทยเพื่อกระตุ้น สัมผัสทั้ง 6 ให้สัมผัสถึงความเป็นไทย ($\bar{X} = 4.14$) และอันดับสุดท้ายมีความพอใจมากต่อภาพยนตร์และเพลงไทยบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.85$)

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

สมมติฐาน 2 ลักษณะภูมิหลังทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของ สายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ในด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) และด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 เพศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของ สายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยในด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ในด้านการเป็น สายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) ด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) และความพึงพอใจโดยรวมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สัญญาดีไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ในด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) ด้านการเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) และด้านการเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

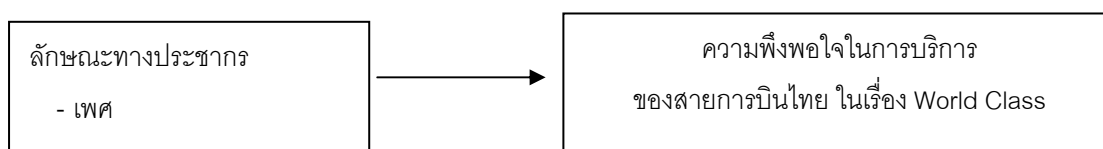
สมมติฐานที่ 2.13 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังรูป

ภาพที่ 5.4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ



อภิปรายผล

ลักษณะภูมิหลังทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัย พบว่า เมื่อได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 150 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเพศชาย 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งมีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 96.7 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีสัญชาติอื่น ๆ เช่น อังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลียและอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 100.0 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและอาชีพอิสระ โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 USD คิดเป็นร้อยละ 24.7 จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุค่อนข้างน้อย อาจเนื่องจากปัจจัยด้านช่วงเวลาในการสำรวจซึ่งอยู่ในระหว่าง เดือนเมษายน- เดือนพฤษภาคม ซึ่งอยู่ในระหว่างปิดภาคการศึกษา และเป็นช่วงที่มีวันหยุดนักขัตฤกษ์ติดต่อกัน ดังนั้น น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่พบกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทต่างๆที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกับอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน ประสบการณ์การทำงานยังมีไม่มากนัก ดังนั้น รายได้จึงอยู่ในช่วงดังกล่าว ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เหตุผลอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เริ่มต้นทำงาน และมีรายได้จากการทำงาน มีความตื่นตัวในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทางนอกเหนือจากการเรียนในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการเดินทางไปต่างประเทศทำให้สามารถมองเห็นโลกกว้างขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย

การใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 48.7 มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเดินทางในชั้นประหยัด คิดเป็นร้อยละ 75.3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทย ปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 64 มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 52.7 และส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัด คิดเป็นร้อยละ 66.0

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ปีละ 1-3 ครั้ง วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เส้นทางเอเชีย คือจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ แต่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชียมากกว่าเส้นทางข้ามทวีป โดยเส้นทางเอเชียคิดเป็นร้อยละ 78 เส้นทางข้ามทวีปคิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย มีสัดส่วนพอๆกับเส้นทางข้ามทวีป โดยเส้นทางเอเชียคิดเป็นร้อยละ 52.7 เส้นทางข้ามทวีปคิดเป็นร้อยละ 47.33 เนื่องจากปัจจัยทางด้านรายได้ และอาชีพ เนื่องจากอาชีพ และระดับฐานเงินเดือนที่แตกต่างกันของชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในเส้นทางแตกต่างกัน รวมทั้งประเด็นที่หนึ่งการเดินทางที่ส่วนใหญ่เลือกเดินทางในชั้นประหยัดเนื่องจากราคาตั๋วเครื่องบิน ในการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชาวไทยเดินทางเส้นทางเอเชียจะมี

ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางเส้นทางข้ามทวีป ส่วนชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ยุโรป หรืออเมริกา สามารถเลือกเดินทางเส้นทางยุโรปและอเมริกา หรือที่เรียกว่าเส้นทางข้ามทวีปได้ในราคาที่ไม่สูงมาก หรือเส้นทางเอเชียถ้าเดินทางจากยุโรปจะมีราคาสูงกว่า แต่ค่าครองชีพในเอเชียไม่สูงมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่สามารถเลือกเดินทางในเส้นทางเอเชีย หรือเส้นทางข้ามทวีป มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะมีรายได้น้อยก็จะบริโภคสินค้าและบริการที่ราคาต่ำลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มต้นทำงานและมีรายได้น้อย จะเลือกที่นั้งการเดินทางในชั้นประหยัด

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ มากกว่าผู้โดยสารที่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ เคยรับทราบคิดเป็นร้อยละ 53.7 ไม่เคยรับทราบคิดเป็นร้อยละ 46.3 กลุ่มตัวอย่างชาวไทยเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่เคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ที่คิดเป็นร้อยละ 42.7

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า สื่อที่ผู้โดยสารรับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์นั้น พบว่า ผู้โดยสารรับทราบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ สื่อ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 จากผลการวิจัย ลักษณะของสื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์, รูปแบบ, สัญลักษณ์ขององค์กร จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด เพราะลักษณะเฉพาะของสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนเป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้น เพราะเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว แสงสี เสียง ที่สามารถทำให้คนมองเห็น ได้ยินเสียง และจดจำภาพได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ และสอดคล้องกับ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสภนะเถียร, 2533, น. 5) คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก หมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เช่น การดูโทรทัศน์ที่บ้าน
2. การเลือกรับสื่อที่สะดวกนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ชอบเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ ถ้าเคยได้รับสื่อใดก็จะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดใหม่ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น สื่อโทรทัศน์มีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว ทำให้ข่าวสารน่าสนใจ

เว็บไซต์ คือ สื่อที่ผู้โดยสารรับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์นั้น ร่องลงมาจากสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคที่เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น จากลักษณะของสื่อเว็บไซต์ ที่มีความรวดเร็ว และครอบคลุมรายละเอียดของข้อมูล เนื้อหา และรูปภาพ ทำให้เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น ซึ่งผู้โดยสารสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลทุกอย่างของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ซึ่งมีความสะดวก, รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่สำนักงานของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็น e-ticket, e-check in สายการบินไทยไม่ได้มีแผนการโฆษณาเรื่องการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร แต่มีการนำเสนอเอกลักษณ์ใหม่ควบคู่ไปกับการโฆษณาปกติของสายการบิน โดยใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน ป้ายโฆษณา

2. ทศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเชิงบวก ในเรื่องของ สัญลักษณ์ เครื่องบิน จุดบริการ ผู้โดยสารที่ตกแต่ง เครื่องแบบพนักงาน สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ในระหว่าง 3.41-4.20 โดยผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้สึกชอบ เครื่องบินเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.89 อันดับ 2 คือ เครื่องแบบพนักงาน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.85 และอันดับ 3 คือ สัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เท่ากับ 3.82 ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความรู้สึกชอบเครื่องแบบพนักงานเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.11 อันดับ 2 คือ สัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.10 อันดับ 3 คือ เครื่องบิน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.94 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างมีความรู้สึกชอบกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกับที่ลัดดา กิติวิภาต (ลัดดา กิติวิภาต.2546.) ได้ให้ความหมายของทศนคติว่า เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาได้ตอบในทางบวก หรือทางลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติทางด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective Component)

อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้าโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติอารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมาย ว่า ชอบ (Preferable) หรือ ไม่ชอบ (Unpreferable) และจากการที่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างมีความรู้สึกชอบกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยในเรื่องของ เครื่องบิน สัญลักษณ์ และเครื่องแบบพนักงาน เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็น และสัมผัสได้ กล่าวคือ ในเรื่องของเครื่องบิน ผู้โดยสารเห็นถึงการปรับเปลี่ยน การตกแต่งภายนอกของลำตัวเครื่องบิน ซึ่งทางสายการบินไทยได้พ่นสีลำตัวเครื่องบินด้วยสีไมก้า ซึ่งทำให้ลำตัวเครื่องบินมีสีที่เหลือบแสง มีสีล้นที่แตกต่างกันออกไปเมื่อมองเครื่องบินในมุมที่ต่างกันไป ผู้โดยสารสามารถสัมผัสถึงความเปลี่ยนแปลงภายในเครื่องบิน การตกแต่งภายในเครื่องบินที่เน้นความทันสมัยแบบไทยประยุกต์ (Contemporary Modern Thai) นำภาพเขียนศิลปะนามว่า อายาตนะ ซึ่งเป็นภาพเขียนศิลปะถ่ายทอดจินตนาการบริการผ่านสัมผัสทั้ง 6 คือ รูป รส สัมผัส กลิ่น เสียง กาย ใจ มาตกแต่งภายในเครื่องบิน ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้บริการผู้โดยสาร เช่น แก้ว ผู้โดยสารบนเครื่องบิน ดังที่มีผู้โดยสารร้อยละ 3.2 ได้แสดงความคิดเห็นในส่วนข้อเสนอแนะว่า “การตกแต่งภายในเครื่องบินมีเอกลักษณ์ที่เป็นไทยดี” ในส่วนของสัญลักษณ์ที่ผู้โดยสารมีความชอบสัญลักษณ์ เนื่องจาก เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัด และเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นสายการบินไทยมานานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518- พ.ศ. 2548 สัญลักษณ์การบินไทย สัญลักษณ์มีลายเส้นคล้ายคลึงกับกลีบดอกกล้วยไม้ ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำชาติ และมีรูปลักษณะคล้ายใบเสมา ซึ่งเป็นศาสนวัตถุของชาติที่สำคัญ สัญลักษณ์ใหม่ที่ปรับเปลี่ยนจากเดิม คือ มีการปรับสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีความอ่อนช้อยมากขึ้น มีโทนสีเดิมที่เน้นโทนสีให้เด่นชัดขึ้น คือ สีม่วงสดใส ของดอกกล้วยไม้ สีเหลืองทอง ของวัดวาอาราม และสีชมพูสดของผ้าไหมไทย ทำให้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น ในส่วนของเครื่องแบบพนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นเครื่องแบบพนักงานได้บ่อยและมากที่สุดที่สนามบิน หรือ ทุกจุดบริการที่ผู้โดยสารไปติดต่อกับทางสายการบิน ซึ่งเป็น จุดนำเสนอเอกลักษณ์ใหม่และ การได้รับบริการจากพนักงานที่ใส่เครื่องแบบใหม่ ทำให้ผู้โดยสารได้เห็นและเกิดความรู้สึกชอบในเครื่องแบบพนักงานของสายการบินไทย จากการที่ผู้โดยสารมีความรู้สึกชอบเครื่องบิน สัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน สอดคล้องกับ แผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทในการดำเนินการพัฒนาเอกลักษณ์ใหม่ ซึ่งมุ่งเน้น เรื่องของ product อาทิ เครื่องบิน สัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน เป็นเรื่องหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยทางสายการบินไทยประสบความสำเร็จพอสมควรที่ผู้โดยสารมีความรู้สึกชอบในเอกลักษณ์ใหม่หลักๆของบริษัท และสอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 55)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desire Response) เป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าด้วยความรู้สึกด้านดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้านั้นได้แม่นยำ และเป็นการตอกย้ำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น เพื่อเพิ่มความรู้สึกชอบบและพึงพอใจมากกว่าเดิม

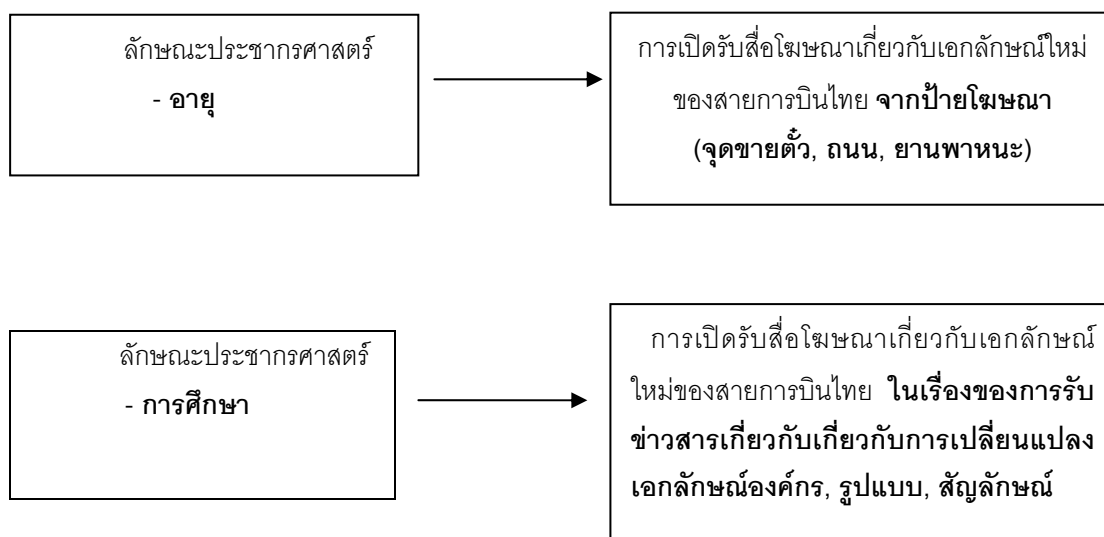
3. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

ผู้โดยสารชาวไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางตัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

ภาพที่ 5.5

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทย



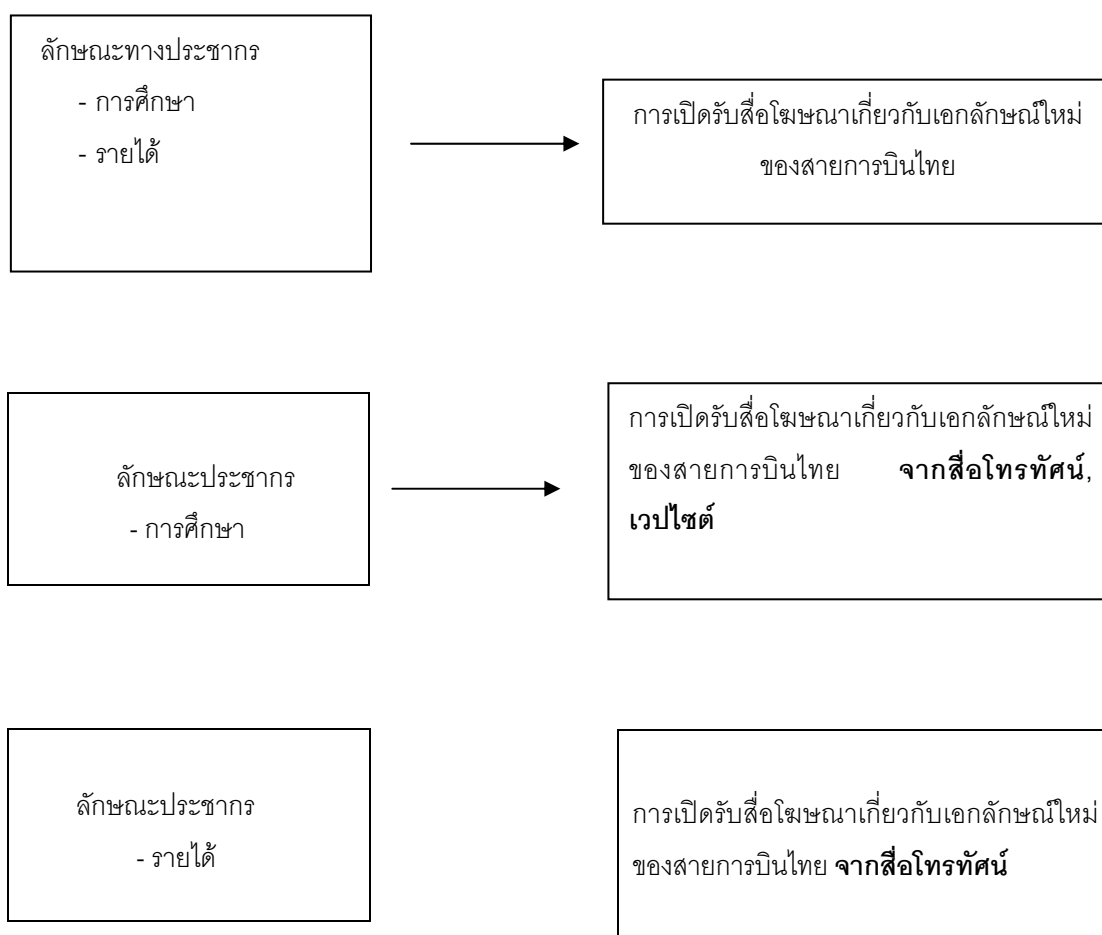
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางตัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางตัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

ภาพที่ 5.6

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ



จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน เป็นปัจจัยทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยในด้านต่าง ๆ ต่างกัน ซึ่งตรงกับที่ Defleur (Defleur, 1982) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ความแตกต่างนี้มาจากลักษณะทางชีวภาพ หรือร่างกายของแต่ละบุคคล มนุษย์เติบโตมาจากสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ของข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อของข่าวสาร จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลสามารถพิจารณาได้ว่า การสื่อสารนับเป็นพฤติกรรมสำคัญ

อย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมด้านการสื่อสารของบุคคลนั้นน่าจะแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนั้น หมายถึงการใช้ภาษาในการสื่อสาร ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้เสร็จตามวัตถุประสงค์ รวมถึงการเลือกใช้สื่อหรือ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ ทั้งนี้จากความแตกต่างนี้ จึงเป็นพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์ มี พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันและอาจส่งผลไปถึงความแตกต่างในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณา ทั้งนี้ โดยพบว่า อายุของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยในเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณชายตัว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อายุเป็นปัจจัยทำให้การเปิดรับสื่อจากป้ายต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่างกันในด้านมีความสนใจที่ต่างกัน อาจมีผลทำให้มีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างกันไปด้วย กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี จะมีความกระตือรือร้น ชอบเดินทาง แสวงหาประสบการณ์ และสนใจเปิดกว้างรับสิ่งใหม่ๆมากกว่า โดยมีความสนใจและสังเกตสิ่งต่างๆรอบตัวมากกว่า เช่น สนใจสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น ณ จุดบริเวณชายตัว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเสมอเมื่อเดินทาง

จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย เนื่องจากการศึกษามีอิทธิพลต่อบุคคล ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การเรียนรู้ และความรู้สึกลึกซึ้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ Samuel L. Becker (Samual L. Becker, 1987, p. 1244) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ต้องการข้อมูลที่ตนเองสนใจ (Information Receptivity) และต้องการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ซึ่งคนที่มีการศึกษามาก จะมีความต้องการแสวงหาข้อมูล การเรียนรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย จากผลการวิจัยผู้โดยสารชาวไทย ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยทำให้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย ต่างกัน ชาวไทยที่มีการศึกษาปริญญาตรีจะมีการรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ ของการบินไทยสูง คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.3 การศึกษาระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 6.0 การศึกษาระดับประถมคิดเป็นร้อยละ 1.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การศึกษามีส่วนในการทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ดังนั้นคนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเนื่องจากมีความรู้กว้างขวาง มีความฉลาดในหลาย ๆ เรื่อง มีความสามารถในการสังเกต แก้ไข และพัฒนาในสิ่งต่าง ๆ ได้ดี คนมีการศึกษาสูงจึงรับทราบข่าวสาร และสังเกตในการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยได้ดี

ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย จากโทรทัศน์ เว็บไซต์ เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน จากผลการวิจัย ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยทำให้ การเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร,รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทยต่างกัน ผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ของสายการบินไทย ในสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ เว็บไซต์ และเครื่องแบบใหม่ของพนักงานสูง สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 10.0 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 เครื่องแบบพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมา คือ ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีการเปิดรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์จากสื่อโทรทัศน์ และ เว็บไซต์ในระดับเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับมัธยมที่เปิดรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ของสายการบินไทยจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เว็บไซต์ร้อยละ 2.0 เครื่องแบบพนักงานร้อยละ 0.7 ระดับประถม ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบสัญลักษณ์ จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 2 เครื่องแบบพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการสังเกต ที่กว้างขวาง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการเปิดรับข่าวสาร และสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ ได้ดี โดยเฉพาะลักษณะของสื่อโทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นสื่อที่ได้รับ ความนิยมมากในปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้ ผ่านระบบสัมผัสได้ด้วยตา มองเห็นภาพ ทางหู ได้ยินเสียง และภาพเคลื่อนไหว ก่อให้เกิดความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป สื่อโทรทัศน์ และ เว็บไซต์จึงเป็นสื่อในอันดับต้นๆที่ได้รับความสนใจมาก ผู้มีการศึกษาสูงจะมีความ

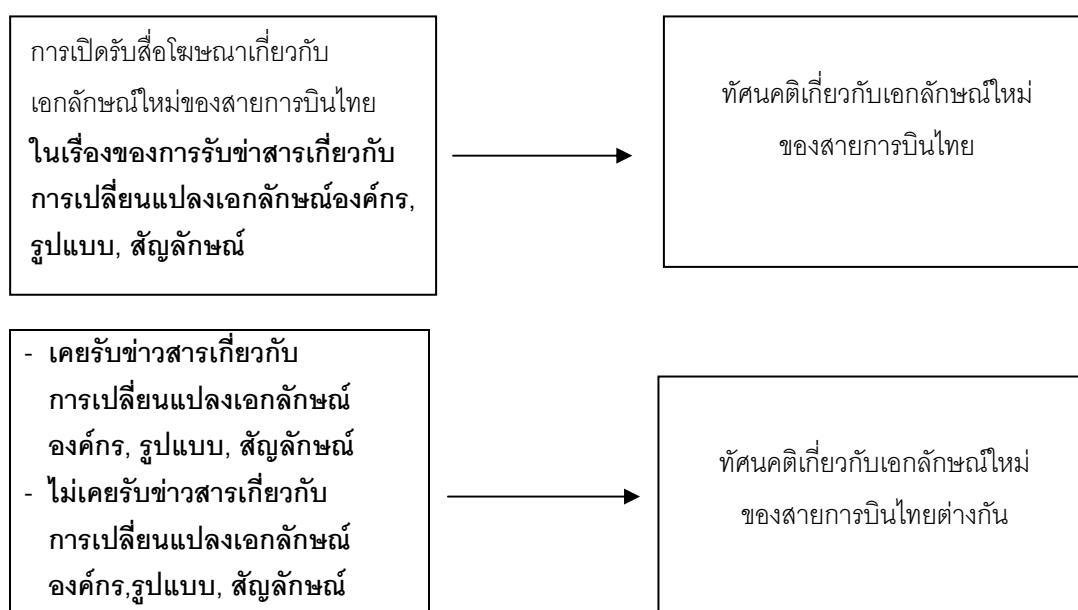
สนใจที่แสวงหาความรู้ หรือสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นการเพิ่มพูน ข้อมูล ความรู้เพื่อใช้ในการทำงาน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และเว็บไซต์ ที่เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะตัวดังที่กล่าวไว้ข้างต้น และ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ตลอด เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ผู้โดยสารสามารถเข้าไปหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เว็บไซต์ของสายการบินไทยที่ได้มีการปรับเปลี่ยนโดยใช้เอกลักษณ์ใหม่เป็นพื้นฐานในการจัดทำ เว็บไซต์ การใช้รูปแบบ, สัญลักษณ์แบบใหม่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ภายในเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลทางบริษัท ข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ การสำรองที่นั่ง หรือ การตรวจสอบเที่ยวบิน ผู้มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจที่แสวงหาความรู้ หรือสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นการเพิ่มพูน ข้อมูล ความรู้เพื่อใช้ในการทำงาน จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และเว็บไซต์

รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ในเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ จากผลการวิจัย ผู้โดยสารที่มีรายได้มาก จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ผ่านสื่อโทรทัศน์สูง กว่าผู้ที่มีรายได้น้อยทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการมีกำลังซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก หรือ สิ่งที่สามารถสร้างความเพลิดเพลิน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีราคาแพงเฟื้อย ในเรื่องของเวลา ที่ผู้ที่มีรายได้มากอาจจะมีเวลามาก เพราะสามารถมีกำลังซื้อเครื่องทุ่นแรงในการทำงานบ้าน หรือ จ้างคนมาดูแลบ้าน ทำให้มีเวลาในการหาความเพลิดเพลินให้กับตัวเองในการนั่งดูโทรทัศน์ เป็นเวลานานได้ดี กว่าผู้ที่มีรายได้น้อยที่ต้องทำงานมากกว่า ไม่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อเครื่องทุ่นแรง หรือ จ้างคนมาช่วยทำงาน ทำให้ไม่สามารถหาความเพลิดเพลินในการดูโทรทัศน์เป็นเวลานาน ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ที่มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูง สามารถซื้อสิ่งที่สามารถสร้างความเพลิดเพลิน หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การซื้อโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยกับ ทศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

ภาพที่ 5.7

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ



การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย เป็นปัจจัยทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย เป็นปัจจัยทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารต่างชาติ ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย จะมีทัศนคติชอบเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน คือ มีความรู้สึกชอบเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยคิดเป็น 0.7% มีความรู้สึกชอบปานกลาง คิดเป็น 8.0% มีความรู้สึกชอบที่สุดคิดเป็น 34.0%

ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย จะมีทัศนคติชอบเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน คือ มีความรู้สึกชอบเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยคิดเป็น 0.7% มีความรู้สึกชอบปานกลาง คิดเป็น 22.7% มีความรู้สึกชอบที่สุดคิดเป็น 34.0%

จากผลการวิจัย โดยรวมแล้วผู้โดยสารที่เคย หรือ ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย ส่วนใหญ่มีทัศนคติชอบเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยมาก คิดเป็น 34% เท่ากัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า เอกลักษณ์ขององค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นสิ่งที่มีความคุ้นเคยและจดจำมานาน หรือเรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ก็ได้ เช่น การใช้สีม่วงหรือการใช้ดอกกล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เครื่องแบบพนักงานที่แบบเดิม หรือสัญลักษณ์ของการบินไทยที่คุ้นตามานาน หากมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านี้จากความคุ้นเคยเดิม ๆ ของผู้โดยสาร ความรู้สึกของผู้โดยสารก็จะมีเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากผลการวิจัยครั้งนี้ไม่ว่าผู้โดยสารจะเคยเปิดรับหรือไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย ส่วนใหญ่ผู้โดยสารชาวต่างชาติยังคงมีทัศนคติชอบเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ เรื่องการก่อตัวทางทัศนคติ (ธงชัย สันติวงศ์, 2535, น. 166-167)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ โดยมีสาเหตุดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางด้านร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แต่ในทางตรงกันข้ามนั้น จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เข้าเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มต่างๆ นี้เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ และถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สร้างทัศนคติขึ้นได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้น จนกลายเป็นทัศนคติได้ หากบุคคลนั้นเกิดไม่พอใจในสิ่งใด อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่ไม่ดีได้

5. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด และลักษณะที่ทางหลายประการต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้อีกด้วย

การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย เป็นปัจจัยทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารต่างชาติ ต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน คือ ผู้โดยสารชอบเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยต่างกัน แต่โดยรวมแล้ว มีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยในเชิงบวก ซึ่งมีปัจจัยจากกระบวนการสื่อสารการตลาด ดังที่ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ ได้กล่าวไว้ใน หนังสือ การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น เกิดการรับรู้สินค้าด้วยความรู้สึกด้านดี เกิดความชื่นชมพอใจ และ จดจำสินค้าได้ และเพิ่มความรู้สึกชื่นชม และความพึงพอใจมากกว่าเดิม การที่สายการบินไทยได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ในการสื่อสารการเปลี่ยนแปลงองค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของสายการบินไทย ให้เข้าถึงลูกค้า หรือผู้โดยสาร อย่างครบวงจร โดยผ่านเครื่องมือทุกชนิดที่สามารถเชื่อมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยที่ต้องการให้เข้าถึงผู้โดยสาร เป็นความพยายามชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเครื่องมือหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก คือ การโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยผ่านสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น บ้ายโฆษณา เว็บไซต์ จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าวที่สายการบินไทยนำมาใช้นั้น เป็นการสื่อสารตราสินค้า หรือ Logo ของสายการบิน (Brand Contact) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้โดยสาร ได้รู้จักตราสินค้า หรือสายการบินไทยมากขึ้น นำไปสู่ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในสายการบินไทย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อสายการบินไทย และทำให้ผู้โดยสารได้รับรู้ว่าสายการบินไทยได้มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ

5. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการภายใต้การปรับแนวคิดใหม่ของสายการบินไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบินไทยภายใต้แนวคิดใหม่ ในเรื่องของ High Trust, World Class, Thai Touch ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณาแยกย่อยลงไปจะเห็นว่า ในภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ เป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ (High Trust) และอันดับสุดท้าย คือ เป็นสายการบินที่เป็นสากล (World class) แสดงให้เห็นถึงการคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมที่สร้างความพอใจในด้านการคงความ

เป็นไทยไว้ ในขณะที่ความเป็นสากล (World Class) อาจยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพอใจมากขึ้น ซึ่งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาอธิบายได้ ดังที่ Kotler (Kotler Philip, 1994) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า(Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า(Person's Expectation) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทย จะมีความพึงพอใจในสายการบินไทย อันดับ 1 คือเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) อันดับ 2 คือ เป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ อันดับ 3 คือเป็นสายการบินที่เป็นสากล ในส่วนของชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยในเรื่องของ เป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ เป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) อันดับ 3 คือ เป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) ซึ่งความพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการภายใต้แนวคิดใหม่ของสายการบินไทยนั้นมีความพอใจแตกต่างกันไป ดังที่ วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด ได้จำแนกความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ (วารินทร์ สิ้นสูงสุด, วันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2535, น. 25) คือ

ระดับที่ 1 สนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาพบเราอีก

ระดับที่ 3 ไปลึกกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำมากกว่าที่เขาจะคาดหวัง

การบริการของสายการบินไทยภายใต้แนวคิดใหม่ Thai Touch, High Trust, World Class นั้นประสบผลตามจุดมุ่งหมายของผู้โดยสารในเรื่องของการสนองความจำเป็นพื้นฐาน คือ ทำให้ผู้โดยสารชาวไทยยังคงพอใจในบริการที่สื่อถึงความเป็นไทย เพราะโดยพื้นฐานคนไทยภูมิใจในความเป็นไทย การบริการที่สื่อเอกลักษณ์ของความเป็นไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่คนไทยต้องการ จะเห็นได้จากผลการวิจัยในเรื่อง Thai Touch ผู้โดยสารมีความพอใจมากที่สุดในเรื่องของการบริการของพนักงานที่เป็นมิตร เอาใจใส่ มีมารยาทที่ดี สื่อถึงความเป็นไทย ส่วนผู้โดยสารต่างชาติ มีความพอใจในเรื่องของ High Trust เป็นอันดับ 1 เพราะเป็นเรื่องพื้นฐานของการใช้บริการสายการบิน ผู้โดยสารจะคำนึงถึงการใช้บริการสายการบินเป็นที่ได้รับความไว้วางใจ โดยผู้โดยสารมีความพอใจมากที่สุดในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่า สายการบินไทยค่อนข้างประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้โดยสารต่างชาติพอใจในการเป็นสายการบิน High Trust แต่สายการบินไทยต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสารมากขึ้นในเรื่องของการพัฒนา World Class ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้โดยสารมีความพอใจเป็นอันดับสุดท้าย เพื่อสนองความคาดหวังของผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารอยากกลับมาใช้บริการของสายการบินในโอกาสต่อไป

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินไทยภายใต้แนวคิดใหม่นั้น สอดคล้องกับ แนวคิดการให้บริการ (ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2549, น. 24)

การบริการ เป็นการให้สินค้าหรือ บริการกับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก องค์กรแต่ละแห่ง มีความสามารถในการให้บริการ ในแต่ละด้านไม่เท่ากัน ต้องค้นหาแก่นความสามารถของการให้บริการที่ตนเองมีอยู่เพื่อใช้เป็นจุดแข็งในการเสนอบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสายการบินไทยมีเอกลักษณ์ในเรื่องของ Thai Touch ดังนั้นสายการบินไทยสามารถนำจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการเสนอบริการที่แตกต่างเพื่อให้เหนือกว่าสายการบินอื่นได้ และ เรื่อง High Trust ที่ผู้โดยสารมีความพอใจมาก ก็สามารถนำมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งทางสายการบินได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแผนการสื่อสารการตลาดที่สายการบินเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การตอบสนองในด้านคุณค่า

ลูกค้าในแต่ละราย จะพิจารณาคุณค่าการบริการแตกต่างกัน ผู้ให้บริการจะตอบสนองแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะเป็นฝ่ายตัดสินใจว่า บริการใดให้ความพึงพอใจแก่เขาได้มากกว่ากัน การตอบสนองทางด้านราคาของลูกค้า ต่อการเลือกใช้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบดังนี้

1. บริการที่มีคุณค่าเท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน มีราคาต่างกันมากน้อยเท่าใด ลูกค้าอาจเลือกราคาถูกกว่า หรือ ให้ความสำคัญเป็นหลัก
2. ลูกค้าที่พอใจในคุณค่าที่แตกต่าง อาจเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงกว่าก็ได้
3. หากคุณค่าทดแทนกันได้ อาจเลือกที่ราคาถูกกว่า

การตอบสนองในด้านความพอใจ ความพอใจเป็นข้อตัดสินใจในการใช้บริการ แต่ลูกค้าก็จะคำนึงถึงคุณค่าและราคาด้วยเสมอ หากพอใจมากแต่ราคาสูงมาก ก็อาจจะลดความพอใจลงมา แล้วดูด้านราคากับคุณค่ามาประกอบกัน

เหตุจูงใจในการใช้บริการ

การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับองค์กร หรือธุรกิจการบริการต่างๆ นั้น มีสาเหตุหลากหลายประการ ในเรื่องของการเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจาก ชื่อเสียง, ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ ความประทับใจในการเดินทางครั้งก่อนๆ

ตัวแปรในการให้บริการ

ตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการให้บริการซ้ำนั้น มีอยู่หลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความสะดวกในการใช้บริการ การบริการที่มีความตรงต่อเวลา การขนส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา การติดตั้งที่สมบุรณ์ การบำรุงรักษา และซ่อมแซม มีการให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำเพิ่มเติม หรือ มีบริการหลังการขายที่ลูกค้าสามารถ

ติดต่อได้ตลอดเวลา ซึ่งสายการบินไทยนำตัวแปรในการให้บริการ มาใช้ภายใต้แนวคิดใหม่ ในเรื่องของ High Trust คือ การตรงต่อเวลา World Class ความรวดเร็วในการติดต่อกับสายการบินผ่านทาง เว็บไซต์, call center, e-ticket, e-check in และประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าของพนักงาน

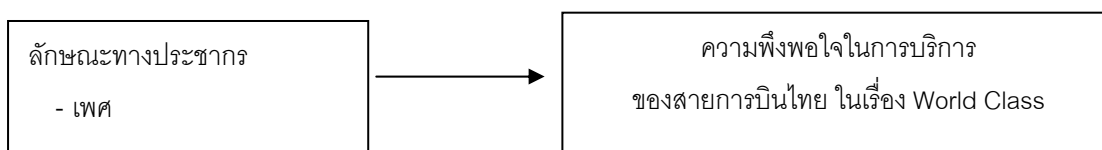
การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าลูกค้าได้รับสิ่งดี ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ เช่น มาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินต่างๆ ถือเป็นจุดขายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้โดยสารได้ดีเยี่ยม ตลอดจนความเป็นมืออาชีพของพนักงาน จะช่วยให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นกับสินค้าและบริการนั้น หากธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างระบบบริการที่ยอดเยี่ยมได้แล้ว และสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่เป็นเลิศได้มากน้อยแค่ไหนลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอบกัยรับรู้ให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆสามารถสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นได้เสมอ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังประชากรกับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยภายใต้การปรับแนวคิดใหม่

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางตัวของผู้โดยสารต่างชาติมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย

ภาพที่ 5.8

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ



จากการวิจัย เมื่อได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวต่างชาติ 150 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเพศชาย 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย ในเรื่อง World Class ต่างกัน โดยเพศชาย มีความพอใจมากในเรื่อง World Class คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนเพศหญิง มีความพอใจมากในเรื่องของ World Class คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งเพศชายมีความพึงพอใจมากในเรื่องของ World Class มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เพศชายมีความสนใจในเรื่องของการบริการแบบ World Class มากกว่าเพศหญิง รายละเอียดของสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก

ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทาง website, e-ticket, e-check in ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทาง call center มีเครื่องบินที่ทันสมัยทัดเทียมสายการบินอื่น ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน ความมีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า (ความกระตือรือร้นของพนักงาน, ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน, การใช้ภาษาของพนักงาน) การที่เพศชายมีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยในเรื่องของการเป็นสายการบินที่เป็นสากลมากกว่าเพศหญิงนั้นอาจเป็นเพราะว่า เพศชายอาจจะมีการใส่ใจรายละเอียดปลีกย่อยได้น้อยกว่าเพศหญิง มีความใส่ใจในเรื่องกว้างมากกว่าใส่ใจรายละเอียดปลีกย่อย เช่น เพศชายใส่ใจในเรื่องของการเลือกสายการบินที่เป็นสากล เมื่อสามารถติดต่อซื้อตั๋วทาง website ได้ e-ticket ในระยะเวลารวดเร็ว มา check in ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ได้ที่นั่งริมหน้าต่างที่พอใจ ขึ้นมาบนเครื่องเก้าอี้โดยสารสะดวกสบาย เพศชายก็จะมี ความพอใจในการบริการของสายการบิน แต่ เพศหญิง จะลงในรายละเอียดปลีกย่อยว่า ต้องการเลือกสายการบินที่เป็นสากล แต่ราคาไม่แพง ต้องการไปซื้อตั๋วที่สำนักงานเพราะต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับเที่ยวบินที่ใน website ไม่มี ได้นั่งริมหน้าต่าง แต่อยากได้ที่ว่างข้างๆด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถ้ามีรายละเอียดมาก ความพึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ อาจจะลดลง ดังที่ Kotler ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product 's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น สามารถทำให้เห็นภาพโดยรวม ของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่ทัศนคติ ตลอดจนความพึงพอใจ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่ ที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์องค์กรนั้น มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้น สายการบินไทยควรมีการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรให้ทั่วถึงคนทุกระดับการศึกษา โดยการสำรวจ วิจัย การใช้สื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม เพื่อนำเสนอข่าวสารทางด้านต่าง ๆ ให้ลูกค้าหรือผู้โดยสาร ได้รับรู้ความเป็นไปของสายการบินในเรื่องต่าง ๆ จากผลการวิจัย พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติ อายุของผู้โดยสาร

ชาวไทย ระดับการศึกษาของผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน ดังนั้นสายการบินไทย จึงควรนำตัวแปรเหล่านี้ อันได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา ไปพิจารณาประกอบในการเลือกสื่อโฆษณา สื่อในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมีความเหมาะสมสามารถเข้าถึงผู้รับสารและผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารจากสื่อได้มากขึ้น เช่น ผลการวิจัยผู้โดยสารอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับมากในสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา (ณ จุดขายตั๋ว, ถนน, ยานพาหนะ) ดังนั้น บริษัทสามารถใช้สื่อป้ายโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสารต่าง หรือ โปรโมชันพิเศษของสายการบินให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ในวัยเรียน และเริ่มต้นทำงาน

2. สื่อโทรทัศน์และ เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้การยอมรับเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น บริษัทควรนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นเพราะ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมแพร่หลายและเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น บริษัทควรปรับปรุงระบบความสะดวก รวดเร็วของ เว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การพัฒนาระบบสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร จะเห็นได้จาก ข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดของผู้โดยสารในเรื่องของการติดต่อทางเว็บไซต์ไม่รวดเร็ว และมีข้อขัดข้องบางประการ ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้สำเร็จ ดังนั้นทางสายการบินควรมีการปรับปรุงการใช้งานของเว็บไซต์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3. จากผลการวิจัย พบว่า การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบิน (ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ) ดังนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารในด้านที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ของการบินไทย สายการบินไทย จึงควรที่จะเน้นในเรื่องของการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้รับข่าวสาร

4. จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย โดยรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องของ Thai Touch หรือการบริการที่สื่อถึงความ เป็นไทย โดยผู้โดยสารชาวไทยจะมีความพอใจในเรื่องของ Thai Touch มากที่สุด High Trust เป็นอันดับ 2 และ World Class เป็นอันดับ 3 ผู้โดยสารต่างชาติมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ของ High Trust รองลงมาคือ Thai Touch และ Worldclass เป็นอันดับ 3 แสดงให้เห็นถึงการยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมที่สร้างความพอใจในด้านคงความเป็นไทยไว้ ในขณะที่ความเป็นสายการบินสากล (World Class) อาจยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพอใจมากขึ้น เพื่อให้สายการบินไทยเป็นสายการบินมาตรฐานระดับโลกเพื่อการแข่งขันกับสายการบินอื่นๆต่อไป ทำได้โดย

4.1 การโฆษณา มาตรฐานความปลอดภัย ในเรื่องของ Flight simulator หรือ ห้องฝึกการบินจำลองที่มีมาตรฐานการสากล ใช้ในการฝึกอบรมนักบิน ทั้งของการบินไทย และ สายการบินต่างชาติที่มาเช่าเพื่อทำการฝึกบิน และในเรื่องของ Cabin simulator เป็นห้องจำลอง สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินใช้ฝึกเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งสายการบินต่างชาติได้เข้า ฝึกอบรม ใน Cabin simulator โดยผู้ฝึกสอนเป็นครูของสายการบินไทย

4.2 การปรับปรุงในเรื่อง การตอบสนอง หรือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันใจ ความพร้อมในการบริการของพนักงาน และในเรื่องของความเต็มใจหรือความพร้อมในการ บริการ มีทักษะและความรู้ในการบริการ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับ ความรู้ ความชำนาญ ของคนที่ให้บริการ ติดต่อลูกค้า สนับสนุนงานบริการ ส่วนการเข้าถึง หรือ การติดต่อต่างกับทาง สายการบินควรจัดทำให้สะดวก คล่องตัว ช่วงรอรับบริการที่ไม่นานเกินไป ในเรื่องของอรรถาธิบาย ความสุภาพ การให้เกียรติ ผู้โดยสาร คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นสำคัญ การติดต่อสื่อสาร ใน การเตรียมความพร้อมของพนักงานในเรื่องของ การใช้ภาษาที่ผู้โดยสารจะเข้าใจได้ง่าย และยินดี รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งอาจหมายถึง พนักงานจะต้องปรับภาษาที่ใช้กับลูกค้าต่างกลุ่ม ผู้โดยสารชาวไทย ชาวต่างชาติ เช่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย จะมีวัฒนธรรม หรือ การใช้ภาษาที่ แตกต่างกันไป โดยพนักงานสามารถเพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้ง หรือซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าที่มีความรอบรู้เป็นอย่างดี หรือ ใช้ภาษาง่ายๆกับลูกค้าใหม่ โดยการบริการต้องให้ความ มั่นใจกับว่าความต้องการของลูกค้าต้องได้รับการตอบสนอง

4.3 การพัฒนาคุณภาพบริการในส่วนของ High Trust ส่วนของชาวต่างชาติจะมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของ high trust เพราะ ผู้โดยสารส่วนใหญ่รับรู้ ภาพของการบริการ และความพึงพอใจผ่าน คุณภาพของการบริการ ปัจจัยที่ผู้โดยสารทั่วไป ใช้ประเมินคุณภาพในการ บริการ คือ ความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพบริการ (zeithaml and other, 1990, pp. 21-22) เช่น ในเรื่องของ มาตรฐานความปลอดภัย, การตรงต่อเวลา และมีจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น ตรงตามความต้องการ ดังนั้น ทางสายการบินไทยจึงควรรักษามาตรฐาน และพัฒนา ปรับปรุงใน เรื่องของความปลอดภัย การตรงต่อเวลา หรือ การสนับสนุนการเป็นจุดศูนย์กลางการบิน เพื่อเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ได้ ดังนั้น สายการบินไทยต้องสนใจในการหา คำตอบจากลูกค้า หรือผู้โดยสาร เพื่อชั่งชั่งความได้เปรียบจากการแข่งขัน ซึ่งความพึงพอใจจะ นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่องานบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, น. 73) ถ้าลูกค้ามีความ พึงพอใจมาก ลูกค้าจะมีความภักดีสูง ถ้าลูกค้ามีความพอใจสูงมาก ๆ ลูกค้าจะมีความภักดีสูงที่ ทวีคูณขึ้นไปอีก ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะ ยาว สายการบินไทยควรวางกลยุทธ์งานบริการของสายการบินให้สัมพันธ์กับระบบการทำงาน

ภายในของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการฝึกอบรมพนักงาน ขั้นตอนการทำงาน การจ่ายผลตอบแทน การชมเชย การให้รางวัล ตลอดจนโครงสร้างองค์กรทั้งบริษัทที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

5. การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ ผู้โดยสารมองการบริการและพอใจในการบริการแตกต่างกันไป เนื่องจากเกิดช่องว่างของคุณภาพบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, น. 77) กล่าวคือ ช่องว่างของคุณภาพบริการเกิดจาก ความแตกต่างของ ความคาดหวังของการบริการที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ กับ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง เนื่องจากปกติผู้โดยสารจะเดินทาง ซื้อบริการสายการบิน ผู้โดยสารจะสร้างจินตนาการคุณภาพการบริการอยู่ในใจ ซึ่งได้มาจาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้บริการสายการบินนี้มาก่อน คำพูดที่ได้รับถึงคุณภาพการบริการจากเพื่อน ญาติมิตร และการสื่อสารการตลาดที่สายการบินได้นำเสนอให้กับผู้โดยสาร หลังจากซื้อตั๋วเครื่องบินแล้ว ผู้โดยสารจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับจินตนาการที่ตนสร้างไว้ตอนแรก บริการที่ได้รับออกมาดี ทำให้ผู้โดยสารมีความสุข พึงพอใจ แสดงว่าการบริการของสายการบินมีคุณภาพเหนือกว่าที่คิดไว้ตอนแรก แต่ถ้าบริการที่ได้รับออกมาดีอยู่ในมาตรฐานที่ตนเองตั้งความหวังไว้ในใจ คุณภาพบริการที่ได้รับก็จะมี ความเหมาะสม แต่ถ้าต่ำกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ในใจ คุณภาพบริการที่ได้รับจะถือว่าต่ำกว่ามาตรฐาน การลดช่องว่างของการบริการ สายการบินไทยสามารถนำมาพัฒนาการบริการได้ คือ

5.1 การลดช่องว่างของความรู้ที่ให้บริการ (Knowledge gap) เป็นความแตกต่างระหว่างความรู้ที่ผู้ให้บริการมี เปรียบเทียบกับความต้องการที่ผู้โดยสารต้องการ เช่น ผู้โดยสารพิการ ใช้ขาเทียม มาเช็คอิน พนักงานควรถามความต้องการผู้โดยสาร ก่อนที่จะให้ความรู้เรื่องของคนพิการที่มีข้อจำกัดในเรื่องของที่นั่ง ควรถามผู้โดยสารก่อนว่าต้องการอะไรบ้าง ในเรื่องของการช่วยเหลือในระหว่างเที่ยวบินหรือไม่ ทางสายการบินมีการอำนวยความสะดวกเมื่อไปถึงจุดหมายปลายทางแล้ว หลังจากนั้นจึงแจ้งให้ผู้โดยสารทราบว่าผู้โดยสารจะไม่สามารถนั่งตรงทางออกฉุกเฉินได้ เพราะเป็นข้อกำหนดของความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น เมื่อลดช่องว่างของความรู้ที่ให้บริการได้ จะทำให้ผู้โดยสารเข้าใจและเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น

5.2 การลดช่องว่างของการแปลความหมาย (Interpretation Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลบริการที่ทางสายการบินสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เปรียบเทียบกับบริการที่ผู้โดยสารคิดว่าสายการบินได้สื่อออกมา เช่นในเรื่องของการบริการที่สายการบินไทยต้องการสื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจถึงการบริการภายใต้ 3 แนวคิดใหม่นั้น ผู้โดยสารชาวไทย และผู้โดยสารชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจ ในการบริการภายใต้แนวคิดใหม่ต่างกัน ดังนั้น สายการบินไทย ควรนำเสนอข้อมูลบริการ

ที่บริษัทสื่อออกไปตามสื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจในบริการที่ทางสายการบินต้องการให้ผู้โดยสารทุกเรื่อง สายการบินไทยควรศึกษา สำรวจความต้องการพื้นฐานของผู้โดยสารชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเชื้อชาติ วัฒนธรรม ความต้องการ เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้โดยสาร และลดช่องว่างของการแปลความหมาย เพื่อให้เกิดคุณภาพบริการ และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้โดยสาร

6. ควรมีการพัฒนาสายการบินให้มีคุณภาพและบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันธุรกิจการบินที่มีการแข่งขันสูง มีสายการบินที่มีคุณภาพและบริการใกล้เคียงกันทั้งในด้านคุณภาพและราคามากมาย การที่สายการบินไทยมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนอยู่แล้ว ย่อมมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะประทับใจ และเลือกใช้บริการกับสายการบินนั้น ๆ การบินไทยค่อนข้างประสบความสำเร็จในการทำให้ลูกค้าและผู้โดยสารพอใจในเอกลักษณ์ใหม่ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ชอบเอกลักษณ์ใหม่ เช่น เครื่องบิน เครื่องแบบพนักงาน สัญลักษณ์ จุดให้บริการ และสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อการบริการภายใต้แนวคิดใหม่ของสายการบินไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้โดยสาร ชอบใน Product และพอใจ ใน Service ดังที่สายการบินไทยได้ตีกรอบแนวคิดไว้ ด้วยชื่อและ เอกลักษณ์ของสายการบินไทย ทำให้ลูกค้า หรือผู้โดยสารมีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสายการบิน จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าการบินไทยเป็นสายการบิน ที่มีคุณภาพในโลกธุรกิจการบินปัจจุบัน ในการสำรวจของ Skytrax (<http://www.skytrax.com>) สายการบินไทยได้รับเลือกเป็นอันดับ 10 ในการสำรวจ Airline Of The Year 2009 สายการบินไทย ถูกจัดอันดับเป็น 4-Star ranking Airline และได้รับรางวัล Best First Class Lounge:2009 ส่วน Cathay Pacific Airline ได้รับเลือกเป็น 2009 Airline Of The Year จากข้อมูลข้างต้น การสำรวจของ Skytrax ทำให้ทราบว่า สายการบินไทย เป็นสายการบินที่มีคุณภาพ แต่ยังเป็นรองสายการบินอื่น ๆ ในภูมิภาค เอเชีย

7. การวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท ควรเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication-IMC) เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้โดยสารได้จำนวนมาก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น สายการบินไทยสามารถจัดทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นสื่อในการแนะนำประเทศไทยไปพร้อม ๆ กัน ดังเช่น Malaysian Airline ได้ทำการโฆษณาสายการบินโดยการนำเอกลักษณ์ และความสวยงามของประเทศมาเลเซีย มาเป็นสื่อในการโฆษณาสายการบินและแนะนำประเทศไปพร้อม ๆ กัน โดยไม่ต้องอธิบายถึงการบริการของสายการบิน

7.1 การวางแผนจัดทำโครงการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและประเทศมากขึ้น เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของประเทศไทย วัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวในภาคต่าง ๆ ที่สามารถไปได้ทุกฤดูกาล เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทยได้ตลอดปี การโฆษณาควรเน้นการสื่อสาร ให้เข้าถึงลูกค้าทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติให้เข้าใจง่ายขึ้น การจัดทำสารคดีแนะนำประเทศไทย

7.2 การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสายการบินไทย หรือสายการบินต่าง ๆ ใน โลกของธุรกิจการบิน โดยจัดทำเป็นวารสารแจก เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมโดยการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ ลูกค้าหรือคนทั่วไปสามารถนำไปอ่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ สารคดีเกี่ยวกับสายการบินไทย ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรที่ได้ทำสาธารณะประโยชน์ให้กับสังคม หรือประเทศ พนักงานในส่วนต่าง ๆ ที่ได้ทำโครงการเพื่อสังคม และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบินแห่งชาติเพิ่มมากขึ้น เช่น ในส่วนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้จัดตั้งชมรม Dog Tag Club เป็นชมรมที่จัดตั้งขึ้น เพื่อทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (<http://www.volunteerspirit.org>) โดยเน้นการสร้างโรงเรียนให้กับเด็ก ๆ บนภูเขาที่ด้อยโอกาส ตามโครงการ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนชาวไทยภูเขาแม่ฟ้าหลวง โดยการหารายได้ และผู้สนับสนุนโครงการจากที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สามารถบริจาคเงิน หรือเข้าร่วมโครงการเมื่อต้องเดินทางไปจัดทำโครงการต่าง ๆ ในชนบทห่างไกล

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย และชาวต่างชาติที่สนามบินสุวรรณภูมิ ในการทำครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ โดยแยกกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวต่างชาติออกเป็นทวีปหนึ่ง ๆ เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่เจาะลึกลงไป

2. ข้อจำกัดในการสำรวจวิจัยครั้งนี้ ในเรื่องของช่วงระยะเวลาในการสำรวจอยู่ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม เป็นช่วงเวลาหยุดของนักเรียน นักศึกษา และเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว ในการสำรวจวิจัยพบผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัด จากปัจจัยต่าง ๆ นี้ ทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างได้ในการสำรวจในช่วงเวลาที่ต่างกัน ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการสำรวจในช่วงระยะเวลาอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยจากการสำรวจในช่วงเวลาที่ต่างกัน