

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีส่วนสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แนวคิดการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อจะนำมาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์และอธิบายผลของการวิจัย ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าว มีรายละเอียดและการอธิบายโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนสมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
7. แนวคิดการให้บริการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นหากต้องการให้คำจำกัดความที่ง่ายที่สุด หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคนหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาโต้ตอบ ซึ่งเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาไมใช่คำพูด และการมีปฏิสัมพันธ์ คือการมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

กระบวนการของการสื่อสารที่เป็นที่นิยมใช้จนกระทั่งปัจจุบันซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ที่สำคัญ ดังนี้ (David K.Berlo,1960, p.125)

1. ผู้ส่งสาร (The Source-Encoder) เป็นผู้ส่งข่าว วัตถุประสงค์ ความต้องการ โดยการพูด เขียน หรือแสดงกริยาท่าทางให้ผู้อื่นได้รับทราบ และมีปัจจัยอย่างน้อย 4 ประการ

ที่กำหนดประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ระบบสังคม และ วัฒนธรรม ซึ่งพบมากในสื่อบุคคลเพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสาร

ผู้ส่งสารนั้นไม่จำเป็นที่จะเป็นได้เฉพาะตัวบุคคลเสมอไป อาจเป็นในรูปแบบของ องค์การ สถาบัน หน่วยงาน กลุ่มบุคคล คณะทำงาน ก็ได้ ผู้ส่งสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อการ สื่อสารด้วยคุณลักษณะที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือในการส่งสารจากผู้ส่งสารเอง

2. ผู้รับสาร (The Decoder-receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร

3. ช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร (The Channel) คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สาร ถูกส่งไปยังผู้รับสาร โดยใช้สื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งประเภทอย่างง่าย ๆ ดังนี้

สื่อระหว่างบุคคล อาจสื่อสารผ่านตัวผู้บริหารให้ผ่านไปยังข้าราชการ เพื่อเป็นการยอมรับให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากขึ้น นอกจากนี้ อาจใช้ผู้นำความคิดเป็นสื่อบุคคลเข้าไปช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้ข้าราชการได้รับทราบ เกิดความเข้าใจก่อให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อใช้ติดต่อกับ กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเพื่อช่วยถ่ายทอดข่าวสารให้ข้าราชการรับทราบโดยเร็ว

4. สาร (The message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ที่ปรากฏออกมาในรูปรหัส เช่น คำพูด การเขียน กริยา ท่าทาง ข่าว ข้อความ สัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพของสารก็คือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร โดยทั้งสามปัจจัยนี้ต้องมีสิ่งประกอบคือ ส่วนประกอบ และโครงสร้าง

การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารถ่ายทอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ ความคิดหนึ่งๆ สามารถแสดงออกได้ด้วยถ้อยคำหลายอย่าง ต่าง ๆ กัน แม้ในภาษาเดียว การใช้คำที่แตกต่างกันทำให้เกิดความประทับใจในระดับที่แตกต่าง กันแก่ผู้รับสาร

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

### องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภค (พิชัย นิรมานสกุล, 2539, น. 42) คือ

1. ความรู้ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่ส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบจากการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน (ศศิวิมล ตามไท, 2542, น. 40) คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทัศนคติ ทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษร้าย และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใน เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบ ว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1994, p. 38) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของ บุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือ ประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation)

ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า หลายธุรกิจอาจพบว่าการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจได้แก่ (จิตยาพร เสมอใจ, 2547, น. 160)

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้ในปริมาณที่มากจะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้นเหมือนการโฆษณาให้บริษัทโดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วยและมีประสิทธิภาพเพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่า เพราะสิ่งดี ๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจบริการของเราแล้วจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ของคุณแข่งขันของเราน้อย

### แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (สยามธุรกิจ, 9 กุมภาพันธ์ 2548, น. 15) เป็นแนวคิดที่นิยมและยังยืนมานานพอสมควรโดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนผสม 4 Ps อันประกอบด้วย

1. Product Strategy (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ

2. Price Strategy (กลยุทธ์ราคา) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่ายซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place Strategy (กลยุทธ์การจัดจำหน่าย) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง

วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้

4. Promotion Strategy (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับอีก 3P ที่ได้กล่าวไปแล้ว

ในเวลาต่อมาเริ่มมีนักการตลาดเพิ่มส่วนผสม P อื่น ๆ เข้ามาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาทิ Process Strategy (กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ) Physical Strategy (กลยุทธ์การจัดการสภาพภูมิทัศน์) People Strategy (กลยุทธ์การใช้บุคคลในการบริการ) ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดบางท่านยังเสนอให้บริษัทให้ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อยของกลยุทธ์ 4Ps เดิมโดยเพิ่มความสำคัญกับกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public relations Strategy) อีกด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529, น. 10) นิยาม พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปรวม นามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

บลูม (Bloom, 1975, pp. 65 – 197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิจัยรณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ทัศนคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ กันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกายซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านทัศนคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

### แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

คำว่าบุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังต่อไปนี้

ฟิลลิป จี. ซิมบาร์โด และฟลอยด์ แอล. รูช (Zimbardo and Ruch, 1980, p. 292) อธิบายว่าบุคลิกภาพเป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคลแต่ละคน มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตได้ง่าย และพฤติกรรมภายในที่สังเกตได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา

เฮอร์เนส อาร์. ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962, p. 447) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคล และการแสดงออกของพฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลสู่การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

จากคำจำกัดความและความหมายของบุคลิกภาพที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทํากิจกรรมต่าง ๆ และลักษณะทางจิตซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวัง อุดมคติ

เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ลักษณะดังกล่าวมีที่มาจาก พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละคน ส่งผลสู่ความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมและความแตกต่างระหว่างบุคคล

### ความสำคัญของบุคลิกภาพ

ริต้า แอล แอตคินสัน และคณะ (Atkinson and others, 1983, p. 489) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพซึ่งเป็นลักษณะเด่นเฉพาะของบุคคล ทั้งด้านการคิด อารมณ์ การกระทำและรูปแบบพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดท่าทีปฏิกิริยาของผู้นั้นต่อการแสดงตนในสิ่งแวดล้อม จากคำกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งเอื้ออำนวยต่อการประพฤติปฏิบัติของบุคคลเป็นตัวจักรที่สำคัญยิ่งต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมก็เป็นสิ่งรังหรือผลักดันให้คน ๆ นั้น ก้าวหน้าหรือถอยหลัง ถ้ายังมีบุคลิกภาพดี คุณค่าของคนๆ นั้นก็ย่อมมากขึ้น คำว่าบุคลิกภาพดีในที่นี้ ควรเน้นบุคลิกภาพที่เหมาะสมตามบทบาทหน้าที่และสถานะของบุคคล

ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ดำเนินงานทั้งด้านไหวพริบ ปฏิภาณ การคิดวิเคราะห์ ความมีเหตุมีผล การรู้ทันคน ทันเหตุการณ์ รอบรู้ กล้าได้ กล้าเสีย กล้าเสี่ยง พร้อมต่อการพบปะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนทุกประเภท ทุกระดับ ปรับตัวได้โดยรวดเร็วตามบทบาทหน้าที่และสถานะ สายตากว้างไกล ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นและมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงๆ คุณลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมานี้ คือคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของบุคคลนั่นเอง ซึ่งบางคนมีลักษณะดังกล่าวมาก บางคนมีน้อย ส่งผลให้ดำเนินงานได้ในระดับที่ต่างกันไป นอกจากนั้นในส่วนของบุคลิกภาพภายนอกที่ปรากฏคนอื่นเห็น ทั้งรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง การวางตน การแต่งกาย ยังสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมในการติดต่อธุรกิจกับผู้อื่น ส่งผลให้กิจการก้าวหน้าได้

### อิทธิพลของบุคลิกภาพ

#### 1. บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

บุคลิกภาพในส่วนที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ มีอิทธิพลสูงมากต่อการทำงาน ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จะเป็นแรงพลังกระตุ้นให้มานะพยายาม ดำเนินงานสู่ความสำเร็จ ทำให้บุคคลมีความอดทน ต่อสู้ บากบั่น ใช้ความสามารถ ลงทุนลงแรง สนใจใฝ่รู้ในทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องเพื่อ

พัฒนางานให้เจริญก้าวหน้า แต่ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ก็จะลงทุนลงแรงน้อยเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายน้อยลงไป ทำให้งานขาดประสิทธิภาพ

## 2. บุคลิกภาพกำหนดทิศทางการดำเนินงาน

บุคลิกภาพทางด้านความคิดริเริ่ม ด้านกล้าได้กล้าเสีย และด้านความระมัดระวังรอบคอบ มีผลต่อทิศทางการดำเนินงาน ถ้าบุคคลมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สูง มักดำเนินงานโดยคิดค้นความแปลกใหม่ให้กับผลผลิตหรือการให้บริการรวมทั้งการใช้กลยุทธ์หลากหลายเพื่อการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเอาชนะคู่แข่งและดำรงงานให้คงอยู่หรือก้าวหน้าต่อไป หรือถ้ามีบุคลิกภาพแบบกล้าได้กล้าเสีย บุคคลนี้มักจะยอมลงทุน เสี่ยง กล้าเผชิญกับความล้มเหลว เพราะถ้าได้ก็จะได้มากจนขึ้นพริกผ่นชีวิตของตนเองได้ แต่จะมีบุคคลบางประเภทที่มีบุคลิกภาพด้านความระมัดระวังรอบคอบสูง บุคคลประเภทนี้ มักจะไม่ลงทุนกับสิ่งที่ไม่แน่นอน และจะทำงานประเภทที่ก้าวได้เรื่อยๆ คือ ก้าวช้าแต่ตนเองรู้สึกว่ามันคง

## 3. บุคลิกภาพมีผลต่อความน่าเชื่อถือ

บุคลิกภาพบางด้าน มีส่วนช่วยสร้างเสริมความน่าเชื่อถือ หรือทำให้บุคคลเครดิตในความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าบุคคลเป็นผู้ที่รักษาคำพูด อารมณ์มั่นคง มีเหตุผล วางตนได้ถูกต้องตามกาลเทศะ มีน้ำใจ ทำอะไรโดยนึกถึงใจเขาใจเรา บุคคลประเภทนี้ถ้าเป็นหัวหน้าก็จะเป็นที่ยอมรับของลูกน้อง เป็นมิตรที่ดี และสร้างความรู้สึกชอบพอไว้วางใจให้แก่ลูกคำได้ แต่ถ้าบุคคลมีลักษณะตรงกันข้าม คือไม่น่าเชื่อถือ ก็มักเกิดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน คือผู้อื่นอาจไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือศรัทธา ไม่ยอมรับ ไม่ร่วมงานด้วย ซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้กับงานได้ เพราะถ้าไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ก็ย่อมไม่สามารถดำเนินงานร่วมกับผู้อื่นได้โดยราบรื่น

## 4. บุคลิกภาพมีผลต่อการสร้างสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานด้วยกันและกับลูกค้า

ลักษณะบุคลิกภาพบางด้านของบุคคล มีส่วนช่วยสร้างเสริมสัมพันธภาพระหว่างบุคคลผู้นั้นกับผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วย บุคคลที่มีลักษณะพร้อมเป็นมิตรกับผู้คน ยิ้มแย้มเป็นกันเอง ทำตัวให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ และเต็มอกเต็มใจในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น สนใจความคิดความรู้สึกของผู้อื่น จะเป็นปัจจัยเสริมในการประสานงานและการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ส่งผลสู่ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร แต่ถ้ามีบุคลิกภาพที่ขัดกับการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น อาจส่งผลเชิงลบต่องานของตนได้

## บุคลิกภาพที่พึงประสงค์ในการทำงาน

ในการดำเนินงาน จะมีทั้งงานการผลิต การบริหารการขาย การให้บริการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในแต่ละงานจะอาศัยคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป บางงานอาศัยลักษณะส่วนที่เป็นบุคลิกภาพภายในมาก บางงานอาศัยส่วนที่เป็นบุคลิกภาพภายนอกมาก แต่โดยภาพรวมแล้วกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ในงานประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความเป็นคนช่างสังเกต ช่างคิด ช่างสืบค้น ช่างแสวงหาคำตอบในปัญหาทุกสิ่งทุกอย่าง บุคคลที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นคนประเภทที่บอกตนเองอยู่เสมอว่า ไม่มีสิ่งใดที่เขาไม่รู้ ไม่มีปัญหาใดที่ตอบไม่ได้ ไม่มีงานใดที่เขาทำไม่ได้ ไม่มีสิ่งใดที่เขาเอาชนะไม่ได้ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้บุคคลมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ทั้งทางด้านความคิดและการกระทำ
2. ความเป็นผู้ไม่อยู่นิ่งเฉยกับที่ แต่หนักแน่น คือ ชอบการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ได้อะไรแปลกใหม่อยู่เสมอ แต่จะยังไม่เปลี่ยนแปลงหากยังขาดข้อมูลที่เด่นชัดว่าเปลี่ยนแปลงแล้วจะต้องไปเผชิญอะไรข้างหน้า
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องมาจากงานในอุตสาหกรรมเป็นงานที่แข่งขัน ถ้าองค์กรใดมีบุคคลที่มีความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ หาวิธีการแปลกใหม่ก็จะทำให้งานก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว
4. มีหัวใจเป็นคนที่ทำงาน คือ ใช้สมองและความคิดในการทำงาน คำนวณผลประโยชน์ที่ได้รับ คำนึงถึงผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้น
5. มีหัวใจเพื่องาน คือมีใจรักในการทำงาน ทำงานเพื่องาน มิใช่ทำงานเพื่อแลกกับค่าแรงหรือเงินเดือนเพียงอย่างเดียว แต่มีความตั้งใจทำงาน สู้งาน และผูกพันกับงานที่ตนรับผิดชอบอยู่
6. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ทั้งนี้จะพบว่าในวงการการทำงานเน้นมนุษยสัมพันธ์มากโดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารเนื่องจากการทำงานไม่เพียงแต่จะเข้ากับบุคคลอื่นได้ ยังต้องสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้เป็นอย่างดีและสอนงานคนอื่นได้ด้วย องค์การทำงานมักไม่นิยมคนเก่งที่ถ่างทอดหรือสอนงานหรือทำงานกลุ่มไม่เป็น
7. มีลักษณะผู้นำ ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการนำเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับผู้ทำงาน เนื่องจากงานที่ดีจะต้องมีความเจริญก้าวหน้า ขยายกิจการและสาขาใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงานมานาน เมื่อได้รับการพิจารณาคัดเลือก

ให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร ถ้าหากเขาเป็นผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสูงย่อมนำพาธุรกิจให้ก้าวหน้าได้ดีกว่า

8. มีความเป็นระเบียบและมีวินัย ลักษณะในส่วนนี้จะส่งผลให้มีความรับผิดชอบตรงเวลา ทำงานอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถคาดคะเนความสำเร็จได้ล่วงหน้าและรู้จักทำงานอย่างมีแผน มีระบบงานที่ดี

9. แสดงออกได้โดยเหมาะสมตามกาลเทศะอันควร ผู้บริหารแสดงตนได้เหมาะสมทั้งการแต่งกาย การเข้าสมาคม ท่าทางการเดิน การพูด อิริยาบถต่าง ๆ ตลอดจนความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และการแสดงออกทางอารมณ์อย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมสร้างตนเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้อง

10. มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับภาวะแวดล้อมได้ดี คือมีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติงานให้ผสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทั้งบุคคล เวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

### การพัฒนาบุคลิกภาพในการทำงาน

บุคลิกภาพของบุคคลมิใช่เรื่องตายตัวเสมอไป เปลี่ยนแปลงได้ พัฒนาได้ ตามบทบาทและอาชีพที่ดำเนินอยู่ หลักการพัฒนาบุคลิกภาพโดยทั่วไปมี ดังนี้

1. การพัฒนาบุคลิกภาพทางกาย ควรใช้เครื่องแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ใช้ให้เหมาะสมกับรูปร่างของตน ไม่ฟุ้งฟ้าวหรือนำสมัยจนเกินไป บุคลิกภาพทางกายเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรกถ้าใครโดนวิจารณ์ว่าเห็นใหม่ ๆ ไม่ชอบ แต่พอใกล้ชิดแล้วจึงรู้ว่าน่าคบ นอกจากการดูแลตนเองเรื่องการแต่งกายและความสะอาด ควรตรวจสอบตนเองเกี่ยวกับภาษาและกิริยาท่าทางด้วย

2. การพัฒนาบุคลิกภาพทางสติปัญญา ความรู้สึกลึกซึ้ง เจตคติ และความสนใจผู้ทำงานโดยทั่วไป ไม่จำเป็นจะต้องฉลาดเฉลียวมีไหวพริบสูงเสมอไป จึงจัดว่ามีบุคลิกภาพดี ถ้าทุกคนฉลาดมากเท่ากันไปหมด คิดอะไรเหมือน ๆ กัน สนใจสิ่งคล้าย ๆ กัน โลกคงน่าเบื่อ ดังนั้นเมื่อบุคคลคิดว่าตนเองมีความสามารถด้านใดเป็นพิเศษก็ควรพัฒนาด้านนั้น แต่ก็ไม่ควรละเลยที่จะสะสมความรู้หรือความสนใจด้านอื่นๆ ด้วย เพราะจะทำให้มีความคิดและความสนใจที่กว้างขึ้น อันเป็นสิ่งจูงใจทำให้เป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ กว้างขวางขึ้น เชื่อมั่นในตนเอง

3. การพัฒนาบุคลิกภาพทางอารมณ์ บุคคลที่ต้องการจะพัฒนาบุคลิกภาพทางอารมณ์อาจเริ่มต้นโดยสังเกตและคิดหาเหตุผลจากพฤติกรรมของเด็กในวัยเด็กจะมีการแสดง

อารมณ์ต่าง ๆ การแสดงออกทางอารมณ์ของเด็กจะเป็นไปตามธรรมชาติ เช่น เมื่อรักเมื่อชอบก็จะแสดงความเป็นเจ้าของในสิ่งที่รักหรือชอบอย่างเต็มที่ เมื่อโกรธเกลียดไม่ชอบก็แสดงออกมาไม่ปิดบัง อารมณ์เหล่านี้เมื่อบุคคลเห็นเด็กแสดง มักรู้สึกว่าจะไม่สมควรทำและพยายามให้เด็กหยุดพฤติกรรมดังกล่าวนั้น ซึ่งถ้าผู้ใหญ่เป็นผู้แสดงพฤติกรรมดังกล่าวเสียเอง สังคมก็น่าจะไม่ยอมรับ ดังนั้นวิธีการที่ดีก็คืออย่าปล่อยให้เด็กมีอารมณ์พลุ่งพล่าน เพราะจะทำให้บุคคลก้าวร้าวหยาบคายต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อผู้บริหาร ลูกค้า และบุคคลทั่วไป หรือแม้แต่การแสดงออกซึ่งความรักความชอบก็ควรจะสำรวมให้อยู่ในระดับที่พอดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปด้วย

4. การพัฒนาบุคลิกภาพทางสังคม เช่น กิริยาท่าทาง ภาษาพูด การแต่งกาย น้ำเสียง และการวางตน เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จูงใจให้บุคคลอื่นๆ อยากคบหาสมาคมด้วย แต่ก็เพียงพอเบื้องต้น เท่านั้น ปัจจัยที่จะทำให้มิตรภาพยั่งยืนมาจากคุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น น้ำใจที่ให้อื่น ความไม่เห็นแก่ตัว ความซื่อสัตย์ ความบริสุทธิ์ใจ การรู้จักใจเขาใจเรา ความเป็นคนตรงต่อเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้บุคคลควบคุมตนเองให้ประพฤติปฏิบัติได้ และเมื่อทำไปนาน ๆ ก็เกิดความเคยชิน และกลายเป็นลักษณะประจำตัว

### แนวคิดการให้บริการ

การให้บริการเป็นการให้สินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก องค์การแต่ละแห่ง มีความสามารถในการให้บริการ ในแต่ละด้านไม่เท่ากัน (For Quality, เมษายน 2548, น. 46)

### ลักษณะของธุรกิจบริการ คือ

1. ผลิตทันทีและบริโภค
2. สิ่งคาดหวังมาก ที่จับต้องได้ยาก
3. ไม่มีสต็อกหรือเผื่อสำรองบริการ
4. หลากหลายในการส่งมอบบริการ
5. ผลประโยชน์เชิงวัตถุและเชิงนามธรรม

### ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

ความพึงพอใจในการรับบริการ คือ การยอมรับ (หลังรับบริการ) และสิ่งคาดหวัง (ก่อนรับบริการ) หากการยอมรับมากกว่าสิ่งคาดหวัง ก็พอใจ หากการยอมรับน้อยกว่าสิ่งคาดหวัง ก็จะไม่พอใจ หากการยอมรับเท่ากับสิ่งคาดหวัง ก็เฉย ๆ

### ความสามารถของการให้บริการ

การบริการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก องค์การแต่ละแห่ง มีความสามารถในการให้บริการ ในแต่ละด้านไม่เท่ากัน ต้องค้นหาแก่นความสามารถของการให้บริการที่ตนเองมีอยู่ให้พบเพื่อใช้เป็นจุดแข็งในการเสนอบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่มีผู้ใดลอกเลียนได้ง่าย และเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญในการให้บริการ

### การตอบสนองในด้านคุณค่า

ลูกค้าแต่ละราย พิจารณาคุณค่าของบริการแตกต่างกัน บางรายต้องการความสะดวกเป็นหลัก บางรายต้องการความเร็วเป็นหลัก ผู้บริการจะตอบสนองได้แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะเป็นฝ่ายตัดสินใจว่า บริการใด จะให้ความพึงพอใจแก่เขาได้มากกว่ากัน

### การตอบสนองในด้านราคา

ลูกค้าพึงพอใจในคุณค่าของบริการ แต่ก็พิจารณาถึงค่าใช้จ่ายด้วย ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ดังนี้

1. บริการที่มีคุณค่าเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน มีราคามากน้อยต่างกันเท่าใด อาจเลือกที่ราคาถูกกว่า หรือใช้ความพอใจเป็นหลัก
2. ลูกค้าที่พอใจในคุณค่าที่แตกต่าง อาจเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงกว่าได้
3. หากคุณค่าที่ทดแทนกันได้ อาจเลือกที่ราคาถูกกว่า

### การตอบสนองในด้านความพอใจ

ลูกค้าบริการด้านความพอใจ เป็นข้อตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ลูกค้าก็จะคำนึงถึงคุณค่าและราคาด้วยเสมอ หากพอใจมาก แต่ราคาสูงมาก ก็อาจลดความพอใจลงมา แล้วดูด้านราคากับคุณค่ามาประกอบกัน

### มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ

1. เป็นนิสัย
2. พักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง
3. ประหยัด
4. เป็นแฟชั่น ตามผู้อื่น
5. เพื่อศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ
6. กลัวพลาดโอกาส
7. เป็นหลักประกัน
8. เป็นผลจากแรงกดดัน
9. เป็นความสะดวก
10. จากอิทธิพลการโฆษณา
11. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ
12. ภาพลักษณ์ของบริการ
13. ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า
14. การบริการที่ประทับใจในครั้งก่อนๆ

### ตัวแปรในการให้บริการ

เพื่อให้บริการที่เป็นแก่นความสามารถที่เป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการใช้บริการซ้ำ ปัจจัยนั้นได้แก่

1. ความสะดวกในการใช้บริการ
2. การบริการที่ตรงต่อเวลา
3. การขนส่งที่รวดเร็วตรงเวลา
4. การติดตั้งที่สมบูรณ์
5. การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ
6. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม
7. การให้คำแนะนำเพิ่มเติม

### การทำให้บริการเกิดความแตกต่าง

แก่นความสามารถที่สำคัญในการให้บริการ คือทำให้บริการแตกต่างจากบริการของผู้อื่นจนเป็นจุดขาย ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม การให้บริการฟรีบางเรื่อง ก็ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากบริการที่ลูกค้าเคยได้รับมา

### การบริการขนส่งผู้โดยสาร

ลักษณะพิเศษของการบริการขนส่งผู้โดยสาร มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ไว้ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543, น. 85-107)

1. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายความว่า การบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนให้เห็น แม้จะมียานพาหนะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม
2. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันจะแบ่งแยกบริการออกจากกันไม่ได้
3. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารจะให้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันไปเมื่อบริการต่างวาระกัน แม้จะเป็นบุคคลเดียวกันก็ตามจึงทำให้การกำหนดมาตรฐานเป็นไปได้ยาก
4. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะเสียง่าย (Perishability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ ถ้าหากการบริการแต่ละครั้งขายไม่หมด

บริการที่ขายไม่ได้ก็ต้องเสียไป ไม่อาจเก็บไว้ขายครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการวางแผนการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

5. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอน (Fluctuation Demand) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงตามช่วงระยะเวลาหรือตามฤดูกาล ซึ่งบางเวลาจะมีอุปสงค์มาก และบางเวลาจะมีอุปสงค์น้อย จึงทำให้ยุ่งยากต่อการวางแผนผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

6. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารต้องใช้คนมากในการให้บริการ ยิ่งในปัจจุบันค่าแรงงานมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลาทำให้เกิดปัญหาเรื่องการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อวางแผนผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

7. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) หมายความว่า การประกอบธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารจะต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคด้านการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะพิเศษของระดับการบริการ (Service Level) ของการขนส่งผู้โดยสาร เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพของบริการที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับหนึ่ง ๆ ซึ่งระดับการบริการที่ดีย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อันจะมีผลทำให้อัตราค่าโดยสารสูงตามไปด้วย โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการขนส่งผู้โดยสารจะมีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา ความหรูหราของบริการระหว่างการเดินทาง และความปลอดภัย เป็นต้น แต่คุณภาพของการบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นสิ่งที่วัดผลได้ยาก แม้จะเป็นผู้โดยสารคนเดียวกันก็ตาม จึงทำให้บริการขนส่งผู้โดยสารกำหนดเป็นมาตรฐานได้ยาก แต่ก็ต้องพยายามให้ได้มาตรฐานที่ดีที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

กรมการจัดหางาน ("อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน," ออนไลน์, 2548) ได้ให้ความหมายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินว่า คือผู้ที่ต้อนรับ ให้บริการด้านความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนอากาศยาน ดูแลอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในห้องผู้โดยสารให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและสาธิตอุปกรณ์ดังกล่าวก่อนเดินทาง ช่วยเหลือผู้โดยสารกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน คอยดูแลให้ความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารและจัดหาที่นั่งให้ แจกข้อมูลที่จำเป็นในการเดินทาง ให้บริการอาหารเครื่องดื่ม วารสาร หนังสือพิมพ์ ช่วยเหลือผู้โดยสารที่เดินทางกับเด็กเล็ก ให้การปฐมพยาบาลแก่ผู้โดยสารที่เจ็บป่วย ดูแลความเรียบร้อยภายในห้องผู้โดยสารเพื่อความปลอดภัยตั้งแต่ก่อนขึ้นเครื่องจนกระทั่งถึงจุดหมายปลายทาง

### ลักษณะของงานที่ทำ

งานในสายการบินโดยทั่วไปทั้งในและนอกประเทศจะมีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชายและหญิงที่แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบค่อนข้างชัดเจน มีหน้าที่หลักสรุปได้ดังนี้

1. พนักงานต้อนรับทั้งชาย และหญิงต้องขึ้นเครื่องบินก่อน ผู้โดยสารประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบกับระบบเครื่องบิน ตำแหน่งที่ต้องประจำบนเครื่องบิน อุปกรณ์ที่ต้องใช้เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร (No go items) เช่น เลื่อนูชีฟ ดับเพลิง ไฟฉาย เครื่องช่วยหายใจ และต้องทราบดีว่าพนักงานต้อนรับผู้ใดทำหน้าที่ต้อนรับ ผู้โดยสารบริเวณหน้าประตู
2. พนักงานต้อนรับชาย (Steward) อาจทำหน้าที่ดูแลในครัว ตรวจสอบจำนวนอาหารและอาหารพิเศษให้ครบ และตรงกับจำนวนผู้โดยสาร อุ้มอาหารให้ครบและเตรียมอาหารพิเศษออกบริการก่อน
3. พนักงานต้อนรับหญิง (Air Hostess) อาจตรวจสอบห้องน้ำ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความเรียบร้อย และความสะอาดในห้องน้ำ ตรวจสอบระบบกำจัดของเสียในห้องน้ำ ทุกห้องถ้ามีปัญหาขัดข้องต้องแจ้งให้ช่างจัดการแก้ไขเพราะถ้าไม่ได้รับการแก้ไขให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย เครื่องบินจะไม่ออกทำการบิน นอกจากนี้ ถ้าเป็นการเดินทางระยะยาว ต้องตรวจสอบความเรียบร้อย และจำนวนของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ หนูปิ้ง ถุงเท้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ต้องบริการแก่ผู้โดยสารชั้นธุรกิจ จากนั้นเตรียมจัดตั้งชุดชาหรือกาแฟให้พร้อมที่จะบริการ

4. เมื่อผู้โดยสารขึ้นนั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว ทำหน้าที่แจ้งและสาธิตให้ผู้โดยสารทราบ ถึงการใช้อุปกรณ์ ความปลอดภัยในภาวะฉุกเฉินตรวจสอบความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนเครื่องขึ้นและเครื่องลงจึงสามารถเข้านั่งประจำที่ได้

5. ถ้าเป็นการบินระยะยาวทางสายการบินจะบริการอาหารและเครื่องดื่มตามเวลา บริการที่กำหนดไว้โดยพนักงานต้อนรับหญิงมีหน้าที่บริการเครื่องดื่มและอาหาร ตลอดจนทำความสะอาดบริเวณที่นั่งของผู้โดยสารให้เรียบร้อยและให้บริการอื่นๆ ตามที่ผู้โดยสารต้องการ โดยพนักงานต้อนรับชายอาจคอยช่วยขึ้นรถอุปกรณ์การบริการ และให้บริการเสริมต่าง ๆ

### สภาพการจ้างงานโดยทั่วไป

ผู้ประกอบการอาชีพนี้ ได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนตามวุฒิการศึกษาที่กำหนดในการรับสมัครเท่านั้น เมื่อผู้ต้องการประกอบอาชีพนี้ผ่านการคัดเลือกจะต้องเข้ารับการอบรมวิธีการให้บริการเป็นเวลา 3 เดือน ก่อนปฏิบัติงานบนเครื่องบิน อาจเข้ารับการฝึกในต่างประเทศหรือในประเทศ แล้วแต่นโยบายของแต่ละสายการบิน

เมื่อผ่านการฝึกเป็นพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินแล้วจะได้รับการปรับเงินเดือน และมีค่าเบี้ยเลี้ยงในการเดินทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละแถบพื้นที่การบิน ระยะเวลาและ ค่าครองชีพ ตลอดจนค่าของเงินในช่วงที่ทำการปฏิบัติงานในเที่ยวบินนั้น มีสวัสดิการส่วนสิทธิพิเศษอื่นๆ และโบนัสจะได้รับประมาณ 1-3 เท่าของเงินเดือน ซึ่งแล้วแต่ ผลกำไรของการประกอบการ และสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ถ้าปฏิบัติการบินในโซนเอเชียที่นับจากการขึ้นเครื่องบินจนถึงเครื่องบินลงจอด ณ สนามบินปลายทางใช้เวลาเดินทาง 24 ชั่วโมงจะได้ค่าเบี้ยเลี้ยง (perdiem) ประมาณ 3,500 บาท ต่อเที่ยว เป็นต้น

ชั่วโมงการทำงานและการพักจะปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน โดยทั่วไปแล้ว ถ้าปฏิบัติหน้าที่ในประเทศ ซึ่งเป็นเส้นทางการบินระยะสั้น ๆ ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง จะไม่มีวันหยุดหลังจากปฏิบัติงานแล้วเสร็จ แต่ถ้าบินระยะยาว 1 คืน 1 วัน จะได้วันหยุดพักผ่อน 1 - 2 วัน และในหนึ่งเดือนจะได้วันหยุดพัก 9 - 10 วัน

## สภาพการทำงาน

ผู้ปฏิบัติงานอาชีพนี้ จะต้องปฏิบัติหน้าที่ทั้งกลางวัน และกลางคืนตามกำหนด ตาราง การบิน สภาพการทำงานจะมีความกดดันสูงสำหรับเจ้าหน้าที่ต้อนรับใหม่ เพราะต้องปรับตัว และ ต้องทำความเข้าใจกับงานบริการที่ต้องปฏิบัติตนให้ครบถ้วนและถูกต้องตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน บนเครื่องบิน ซึ่งส่วนมากเป็นงานที่ต้องเสิร์ฟอาหาร เติมน้ำบริการ ดูแลความสะดวกสบายของผู้โดยสารตลอดเวลาพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารตลอดเวลา และทำความสะอาดห้องน้ำ ตลอดเวลาขณะอยู่บนเครื่องบิน ดังนั้นทางฝ่ายบริหารของสายการบินแต่ละแห่งจะทำการ ตรวจสอบ ทดสอบความสามารถและอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานต้อนรับเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

## คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ

ผู้ประกอบอาชีพนี้ ต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือสูงกว่า
2. ถ้าเป็นหญิงควรมีความสูงประมาณ 156 - 165 เซนติเมตร อายุ 20-26 ปี
3. ถ้าเป็นชายไทย ผ่านการเกณฑ์ทหารอายุไม่เกิน 28 ปี สูง 165 เซนติเมตรขึ้นไป
4. สัดส่วนน้ำหนักพอดีกับความสูง
5. พูดอ่านเขียนภาษาอังกฤษได้ดีมาก จะต้องนำผลคะแนนสอบ ไม่ต่ำกว่า 500

คะแนน ของ TOEIC / TOFEL มาแสดง

6. มีความสามารถว่ายน้ำฟรีสไตล์โดยไม่หยุด หญิง 50 เมตร , ชาย 100 เมตร
7. มีบุคลิกดี และมีมนุษยสัมพันธ์ดี
8. มีไหวพริบและปฏิภาณดี สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด
9. รักงานบริการ
10. บุคลิก อ่อนโยนดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
11. อ่อนน้อม และมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่

นอกจากนี้ คุณสมบัติทั่วไปที่ควรมี คือ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เป็นคนโสด สายตาดี มีความอดทน มีความพร้อมของร่างกาย และจิตใจทางด้านบริการ ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ กับวัฒนธรรมที่แตกต่างของผู้โดยสารแต่ละประเทศ การใช้ภาษาต่างประเทศภาษาที่ 3 นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ จึงอาจเป็นเรื่องจำเป็นพอสมควร

## โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ

สำหรับผู้ปฏิบัติงานอาชีพนี้ จะได้รับการอบรมให้บริการผู้โดยสารระดับต่าง ๆ จนถึงบริการผู้โดยสารชั้นหนึ่งและถือเป็นการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น โดยจะมีค่าตำแหน่งเพิ่มให้และในบางตำแหน่งต้องมีการสอบ เช่น ตำแหน่ง Purser ครูสอน (Instructor) In-flight Manager และผู้กำหนดตารางปฏิบัติงานการบินของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งหมด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่ายังไม่มีผู้ใดได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ แต่พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ

อติมา วินัยโกศล ("พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสํารองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสํารองที่นั่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)," ออนไลน์, 2547) ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสํารองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสํารองที่นั่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)" พบว่า

1. ทัศนคติของพนักงานกองสํารองที่นั่งที่มีต่องานบริการและต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสํารองที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. พนักงานกองสํารองที่นั่งที่มี เพศ ระดับตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่องานบริการและต่อผู้โดยสารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านอายุที่ไม่มีผลต่อทัศนคติ ของพนักงานกองสํารองที่นั่ง
3. พนักงานกองสํารองที่นั่งที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางเพศที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสํารองที่นั่ง
4. ผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษาและรายได้ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานกองสํารองที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัย ด้านเพศและอายุที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

5. ทศนคติของผู้โดยสารต่อพนักงานบริษัทการบินไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่ง

สรุปผล ห้ามนัก ("ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)," ออนไลน์, 2547) ทำการวิจัยเรื่อง "ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)" พบว่า สภาพปัญหาของพฤติกรรมการให้บริการ เป็นเรื่องของปัญหาด้านการให้บริการและปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่มีน้อยเกินไป ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานพนักงานเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสารไม่เท่าเทียมกันผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการใช้วาจาสุภาพ การกล่าวคำทักทายและการสร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้มแบบคนไทย ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์นั้น พบว่า เพศ ประสบการณ์ การทำงาน อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและจำนวนครั้งในการเดินทางพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการ และในส่วนของแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย เห็นว่าควรที่จะมี การวางแผนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในด้านการให้บริการ มีการวางแผนหลักนโยบายการให้บริการ อย่างชัดเจนและเข้าใจตรงกันอย่างถูกต้องและมีการฝึกทักษะในด้านการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพ

ผศ.สุชุม เฉลยทรัพย์ ("ประชาชนคิดอย่างไรต่อการเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ," ออนไลน์, 2546) สวณดุสิตโพล ทำการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง สำรวจความคิดเห็นจากประชาชนที่เคยใช้บริการเครื่องบินและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเครื่องบิน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,026 คน (ผู้ที่เคยใช้ 534 คน 52.05% ผู้ที่ไม่เคยใช้ 492 คน 47.95%) ระหว่างวันที่ 3 - 5 ธันวาคม 2546 สรุปผลได้ดังนี้

1. ประชาชนคิดอย่างไรกับการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อันดับที่ 1 เป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทางเพื่อความสะดวกและมีราคาประหยัด อันดับที่ 2 น่าสนใจในการบริการใหม่และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย อันดับที่ 3 ช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศในการบริการด้านคมนาคม/ส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ประชาชนคิดว่าจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้หรือไม่ อันดับที่ 1 ใช้เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายและเป็นทางเลือกให้กับผู้มีรายได้น้อย,เป็นการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ฯลฯ อันดับที่ 2 ไม่แน่ใจ เพราะ ไม่ค่อยมีความจำเป็นมากนัก,ต้องดูรายละเอียดการให้บริการก่อน ฯลฯ อันดับที่ 3 ไม่ใช่เพราะไม่ค่อยได้เดินทางมากนัก, ขึ้นอยู่กับความต้องการในการเดินทางว่าจะเลือกใช้พาหนะอะไร ฯลฯ

3. เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินที่ให้บริการอยู่ในขณะนี้ประชาชนมีความรู้สึกมั่นใจ การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้มากนักเพียงใด อันดับที่ 1 มั่นใจพอ ๆ กัน เพราะคงต้องมีการดูแลและรักษามาตรฐานให้ดีที่สุดอยู่แล้ว อันดับที่ 2 มั่นใจน้อยกว่า เพราะเรื่องการบริการอาจน้อยกว่า,ยังไม่เป็นที่นิยม,ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์มากนัก อันดับที่ 3 มั่นใจมากกว่าเพราะทุกอย่างคงมีมาตรฐานเดียวกันแต่ลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าเท่านั้น

4. จุดเด่นของการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในสายตาประชาชน คือ อันดับที่ 1 ราคาถูก / ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย อันดับที่ 2 ประชาชนมีโอกาสใช้บริการมากขึ้นสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย/ ไม่เคยนั่งเครื่องบิน อันดับที่ 3 เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเดินทางด้วยสายการบิน

5. จุดด้อยของการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในสายตาประชาชน คือ อันดับที่ 1 คุณภาพด้านการบริการ,การรองรับผู้มาใช้บริการ,ความแตกต่างในการให้บริการ อันดับ ที่ 2 ไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการ/มาตรฐานของเครื่องยนต์ อันดับที่ 3 ขั้นตอนในการขอใช้บริการอาจจะไม่สะดวกสบายพอ

6. ประชาชนคิดว่าการเปิดให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยมจากผู้ใ้หมากน้อยเพียงใด อันดับที่ 1 นิยมมากเพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก,เปิดโอกาสให้คนทุกระดับได้ใช้บริการ,รวดเร็วสะดวกในการเดินทาง ฯลฯ อันดับที่ 2 ไม่แน่ใจ เพราะยังไม่ได้ทดลองใช้บริการ, ต้องรอดูผล ตอบรับจากผู้ที่ใช้ก่อน ขึ้นอยู่กับการให้บริการ ฯลฯ อันดับที่ 3 นิยม น้อยเพราะไม่ค่อยมั่นใจในการบริการและ ความปลอดภัยมากนัก,ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการเดินทาง

7. ประชาชนคิดว่าการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวดีขึ้นหรือไม่ อันดับที่ 1 ดีขึ้น เพราะคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว,มีทางเลือก ในการเดินทางมากขึ้น, สะดวกสบายมากขึ้น อันดับที่ 2 เหมือนเดิม เพราะต้องดูหลาย ๆ อย่างประกอบ, กลุ่มผู้ท่องเที่ยวคงเป็นกลุ่มเดิม ๆ

8. ความใส่ใจของประชาชนที่อยากจะบอกเกี่ยวกับการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ อันดับที่ 1 อยากให้มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น อันดับที่ 2 อยากให้มีการขยายหรือเปิดหลายเที่ยวบิน หลายเส้นทาง อันดับที่ 3 ควรมีบริการที่ดีเหมือน ๆ กับสายการบินทั่ว ๆ ไป เพื่อความเสมอภาค อันดับที่ 4 เป็นทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนในการเดินทางทั้งในและนอกประเทศ

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540, น. บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3. ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร จำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจำนวนธนาคารที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร

4. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

5. การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

6. การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

อรุณรัตน์ นิยม ("ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ," ออนไลน์, 2547) ทำการวิจัยเรื่อง "ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ" พบว่า

1. ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ โดยการบริการแยกศึกษาเป็นการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง การตรงต่อเวลา

2. ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบิน มีความแตกต่างกันน้อยมาก การดำเนินการทางด้านการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารติดต่อกับตราयीหือโดยเลือกให้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่ม่โอกาสจึงกระทำไดยาก ดังนั้นการปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

พันตำรวจตรี ปิติ หุ่นจ้อย (2541, น. บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "ภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเมืองพัทยา" พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลาเนาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยว ส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปฏิบัติการกิจของตำรวจท่องเที่ยวมีผลต่อภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยว โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติการกิจของตำรวจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป้นทางด้านการต้อนรับ การอำนวยความสะดวก และความกระตือรือร้นในการให้บริการจะมีทัศนะต่อภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยวในเชิงบวก

3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของตำรวจ ท่องเที่ยวมีผลต่อภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทั้งบุคลิกภาพส่วนตัว การแต่งกาย ความสุภาพอ่อนน้อมของตำรวจท่องเที่ยว มีผลต่อภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยว

4. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของตำรวจท่องเที่ยว ทั้งในด้านระดับความพึงพอใจต่อการปฏิบัติการกิจและปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตำรวจท่องเที่ยวจึงทำให้ตำรวจท่องเที่ยวมีภาพพจน์ในเชิงบวก

วรรณข ตั้งควิวิข (2540, น. บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ เครืออีจีวี" พบว่า

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี

2. ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี

3. ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี

4. ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลังใจและการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ

5. ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ