

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินที่เดินทางออกจากประเทศไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ได้แบ่งเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิด
 - 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสาร
 - 1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
 - 1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน
2. ทฤษฎี
 - 2.1 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “Image” นั้นในความหมายของคนทั่วไปที่ได้รับข่าวสารจากบทความและสื่อมวลชนต่าง ๆ จะเข้าใจว่า หมายถึง “ภาพลักษณ์” แต่คำว่า “Image” ตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติคำศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า “ภาพพจน์” หรือ “จินตภาพ” ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech¹ มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่าจินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์มาใช้แทนที่ เป็นคำที่มีผู้ใช้กันหลายแห่ง แต่ก็หมายรวมถึงคำคำเดียวกัน อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “Image” ไว้ดังนี้

¹ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์, 2538), น. 525.

ธัญญา เชรษฐา² กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
2. ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge)

ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง + คุณค่า (Facts+Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริง และมาตรการในการประเมินคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา³ ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality)

แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน (Patricia M. Anderson) และลีโอนาร์ด จี โรบิน (Leonard G. Rubin)⁴ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins)⁵ กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁶ เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งเกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ วิรัช ลภีรัตนกุล⁷ ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้

²ธัญญา เชรษฐา, “แนวการประชาสัมพันธ์,” ใน ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. 96.

³เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน (กรุงเทพมหานคร:บริษัท ชีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 15.

⁴Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, Marketing Communications (New Jersey: Prentice-Hall, 1986), pp. 53-54.

⁵Frank Jefkins, Public Relations Made Simple (London:Heinemann, 1982), p. 6.

⁶พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร:คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 81.

⁷วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ = Public Relations (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 76.

ว่าด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มียังมีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองก็ได้

เคนเนธ อี บาวลิ่ง (Kenneth E. Boulding)⁸ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่ยอมรับของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือภาพกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ประจวบ อินออด⁹ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ

- พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
- เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
- ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของตนที่มีอยู่
- สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
- คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological Value Added)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ได้มาจากการได้มีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง และความรู้เกี่ยวกับการประเมินคุณค่า ซึ่งสร้างให้เกิดความประทับใจ ดังนั้นภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านการช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้

⁸Kenneth E. Boulding, The image of Life and Society (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 175.

⁹ประจวบ อินออด, เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532), น. 96.

เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามให้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดังได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” ไว้ข้างต้นแล้วว่า เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในใจ จิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือกรางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลว ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง¹⁰

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

¹⁰ อำนวย วีรวรรณ, การแก้วิกฤติการและสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร

(กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2536), น. 106.

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวลด์ิง (Kenneth E. Boulding)¹¹ ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ บาวลด์ิงเสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเรา ที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีในสมองด้วย

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้อยคลึงหรือความหมายของการรับรู้เหล่านั้น นั่นคือกระบวนการก่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มี ความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกออกได้ 4 ส่วน ในความจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกเป็นส่วน ๆ ได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

¹¹Kenneth E. Boulding, op. cit., footnote 8, p. 175.

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรภิจโกศาทร¹² ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่าง ๆ ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น

¹²พงษ์เทพ วรภิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 124 – 125.

การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสารและหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบ อบ นวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าและบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” หรือ Logo “สัญลักษณ์” เช่น ตราภูเขา ตราสิงห์ สัญลักษณ์ดอกจัน เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความ

เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

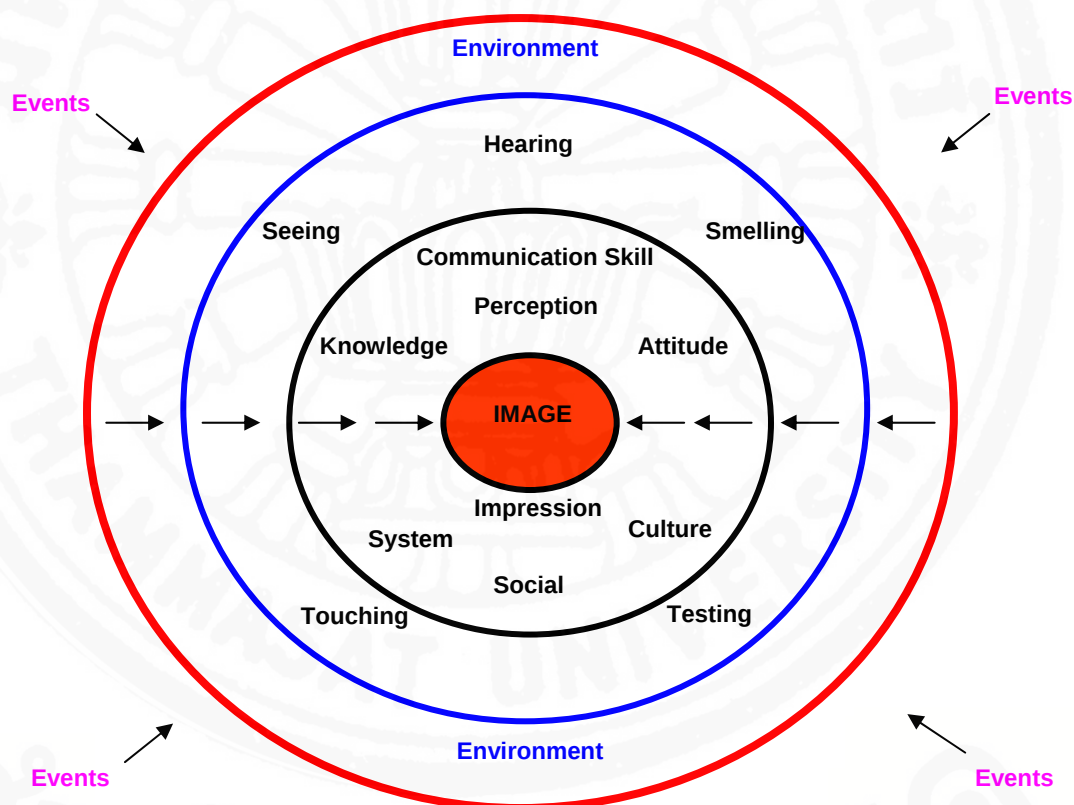
1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
 2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ
 3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย
 4. การดำเนินธุรกิจ (Business Proactive) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ
 5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจสังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย
 6. เครื่องมือที่ใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร
- องค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแล

การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร¹³ กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างต่อเนื่อง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ในทันที กลับต้องมีขั้นตอนที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล



¹³พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้น
สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 129.

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้สื่อสารนั้น เบอร์โล (Berlo)¹⁴ ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้าสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (Perception) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง

¹⁴Berlo, อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน (เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534), น. 19-20.

โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็ จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความ ประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความ ประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคลและกระบวนการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันจะเป็นไปอย่างไรมันย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดท้ายแต่ พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรหรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีก ประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์กรหรือสถาบัน เกิดขึ้นได้ก็ โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ ซึ่งสถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” องค์กร จำเป็นต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็ คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน และ สร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ และเกิด ความประทับใจนิยมชมชอบในตัวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นองค์กรหรือสถาบันต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน (Public Mind) เพื่อให้เกิดความประทับใจ¹⁵

¹⁵วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 79-80.

การสร้างสรรพภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การรักษา และการแก้ไข ดังนี้¹⁶

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ว่าอย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหามองการณ์ในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการเร่งด่วน จับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ แนวทางในการดำเนินงาน คือ

3.1 ศึกษาวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้อง

¹⁶ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, สื่อสาร : ประชาสัมพันธ์

(กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. 83-86.

มาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วน ให้อัตนต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่เกิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด ผู้นำสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนร่วมชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

ไม่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรแบ่งแยกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม และส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล¹⁷

ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับการประกอบ การต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ภาพลักษณ์ที่ออกมามีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ ความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล

ส่วนที่เป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบเทียบกับคน คนที่หนึ่งเปรียบเทียบกับร่างกาย ส่วนที่สองคือจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกาย แสดงพฤติกรรมออกมา

¹⁷ อำนวย วีรวรรณ, การแก้วิกฤติการณ์และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร, น. 89-90.

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สองคือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับน้ำหนักของ ความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นออกมาอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ของ ในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือ ภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้ หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่ เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า และข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้นำองค์กรมากเป็นพิเศษ

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็น ความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของ นักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์ประชาชนอย่างเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ ดังนี้¹⁸

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Public) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือ เพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขาย สินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าทำด้วยมือ เป็นต้น

¹⁸พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์”, ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญ ยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 127.

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็ยคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่ที่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกัน มักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่เป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่ช่นว่องค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulations) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ดังนั้นองค์กรที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพึงปรารถนาแก่องค์กรนั้น ควรจะนำเนื้อหาทั้ง 8 ข้อนี้ไปปรับแต่งการบริหารการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กร

การตรวจสอบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ขององค์กร โดยพิจารณาว่าองค์กรใดมีคุณสมบัติหรือได้ทำสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้น้อยเพียงใด¹⁹

¹⁹ เรื่องเดียวกัน.

- การสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- การเสียสละ การบำเพ็ญประโยชน์ส่วนรวม
- การบริการสะดวก รวดเร็ว
- ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง
- ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
- ความมีคุณธรรม ยุติธรรม มีวัฒนธรรม การได้รับความยกย่องนับถือ

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการ ประเมินให้ดีกว่าก่อน ผู้ที่ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคาหีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ²⁰

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

²⁰พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” วารสารสื่อสารมวลชน 4 (มิถุนายน-ตุลาคม 2537):17-19.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่ามันทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ลักษณะที่เห็นการนำข้อมูลทั้งสองมาใช้ร่วมกันนั้นมักนิยมที่จะประเมินข้อมูลทุติยภูมิ ก่อน เมื่อได้ผลสรุปในแง่ใดที่จะศึกษาประเมินให้ได้รายละเอียดดีหรือไม่ จะคุ้มค่าใช้จ่ายหรือเปล่า เมื่อเทียบกับคุณค่าหรือผลที่จะได้รับ แต่ถ้าคิดว่าเรื่องนี้น่าสนใจหรือสำคัญ ก็จะทำดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การทำงานในลักษณะนี้ปกติจะนำผลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิตั้งเป็นสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อนำไปพิสูจน์โดยข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน

ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้งโดยปกติแล้วการประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น
2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงานซึ่งสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่ไม่ทำงานในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้านักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อ 2.1 และ 2.2 แต่ความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น หรือ

บางครั้งก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับรัฐหรือภาคเอกชน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่าง ๆ หน่วยงานราชการอื่น ๆ ข้าราชการและลูกจ้างในหน่วยงาน เป็นต้น

บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัท ห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจนและต้องนำมาพิจารณากับสถานการณ์ของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญหรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินผลที่กล่าวมานี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้น ๆ
2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญหรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลงอีกลำดับหนึ่งจาก

กลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริง ๆ จะสามารถบอกได้ว่า คือใครบ้าง โดยที่นิยามนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน และสถานการณ์นั้นเป็นผู้แยกแยะ (Classify)

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กรนักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง คือ จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปการค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า องค์กรหรือใคร จุดยืน (Standpoint) ของ

องค์กรคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือองค์กรนั้นต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใดหรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อองค์กรของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนหัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่าเราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (Message) และหัวข้อ (Themes) ขององค์กรอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงินหรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ”, “บริการทุกระดับประทับใจ”, “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจ”, “เลือกอาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์

ข่าวลือ โดยเฉพาะข่าวลือในทางทำลาย เพราะกระจายข่าวได้รวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวมักจะระบายสัจจนน่าสะพรึงกลัว คนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การไม่มีประสิทธิภาพ การไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่

การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ จึงเป็นเครื่องมือที่องค์กรต้องเตรียมไว้ให้พร้อมเสมอ และการกำหนดรูปแบบของการแก้ปัญหา ผู้จัดการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น ให้เกิดความชำนาญและความราบรื่น เมื่อเกิดวิกฤติการณ์จริง การเตรียมพร้อมเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำ คือการสร้าง ความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติงานทุกคนทราบแนวคิดทิศทางขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยสร้างสรรค์ความมั่นคงให้แก่องค์กรหรือสถาบัน ไม่กระทบกระเทือนมากเมื่อยามเกิดวิกฤติการณ์

ในส่วนของการสายการบินฟินแอร์นั้น ลักษณะสินค้าเป็นสินค้าด้านบริการ ซึ่งจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งวิจัยภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ที่เกิดจากประสบการณ์การเดินทางที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่ใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินฟินแอร์ ที่ออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสาร

ผู้บริโภค เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตของบริษัททางธุรกิจให้ดำรงอยู่ได้ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่ธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าต่อไป ซึ่งปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานดังกล่าว คือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard²¹ ได้ให้คำจำกัดความว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

²¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 5th edition (New York: CBS College Publishing, 1986), p. 5.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล²² ได้ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นจำเป็นต้องค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่า ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้²³

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคทั้งสิ้น เช่น การแต่งกาย รูปแบบการเดินทาง เป็นต้น
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนมธรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสายและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ บุคคลที่มาจากกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน
3. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มจากระดับสูงไประดับล่าง สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลและการศึกษา ชนชั้นของสังคมจะเป็น

²²อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 3.

²³Philip Kotler and Eduardo L. Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, 7th edition (New York: Free Press, 1991), pp. 45-47.

แนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง นักสังคมสงเคราะห์ได้แบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้²⁴

3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

3.1.1 ระดับสูงบน (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก๋หรือชนชั้นสูงที่ได้รับมรดกจำนวนมาก มีสถานะมั่นคง มีอำนาจในการซื้ออย่างสูงและบริโภคสินค้าระดับดีที่สุด

3.1.2 ระดับสูงล่าง (Lower-upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเองเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในแวดวงสังคมและธุรกิจระดับสูงกลุ่มนี้ต้องการบริโภคสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

3.2.1 ระดับกลางบน (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากอาชีพการงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่ายบริโภคสินค้าและบริการในระดับดีเท่าที่จำเป็น เช่น รถยนต์ ของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า เป็นต้น

3.2.2 ระดับกลางล่าง (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการ ระดับการปฏิบัติงานต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางเท่าที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน รวมทั้งมีความอ่อนไหวเรื่องราคา

3.3 ระดับล่าง (Lower Class) แบ่งเป็น

3.3.1 ระดับล่างบน (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาความมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ราคาประหยัด กลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้า

3.3.2 ระดับล่างล่าง (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ มีหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่ในชุมชนแออัด ต้องการเพียงสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและราคาประหยัด

จะเห็นว่าชั้นทางสังคมดังกล่าว สายการบินได้นำมาปรับให้สอดคล้องกับการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยมจำกัดอยู่ในขอบเขตของชั้นที่ตนสังกัดอยู่ การที่จะขายการบริการให้คนแต่ละกลุ่มจึงต้องดูด้วยว่า ในกลุ่มนั้นมีสายการบินใดเป็น

²⁴อนันต์ จันทกุล, นโยบายธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519), น. 18.

คู่แข่งชั้นอยู่บ้าง ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาระหว่างชั้น ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงชนแต่ละชั้น ย่อมจะต้องเลือกเนื้อหาและช่องทางให้เหมาะสม เพราะในแต่ละสังคมผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้สื่อและรูปแบบการบริโภคไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้มากมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูง ซึ่งต่างกับชนชั้นล่างหรือค่อนข้างล่าง

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเมือง พฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นแบบต่าง ๆ

ดังนั้นจึงทำให้สายการบินมีการแบ่งระดับที่นั่งในการเดินทางเป็นหลายชั้น ได้แก่ ชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นหนึ่ง (First Class) เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันสายการบินต่าง ๆ ก็ได้มีการแข่งขันกัน เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สายการบินตนในการเป็นสายการบินที่อยู่ในอันดับที่ดีจากการจัดอันดับของธุรกิจการบิน

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคล เพราะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับคนในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นได้มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4. ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ภาวะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ทั้งทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) หมายถึง ทักษะและนิสัยของบุคคลแต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน²⁵ อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ คือ คนที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้น โดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

²⁵ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. 105-112.

ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมาย คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน นอกจากนี้ รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติ ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

4. การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาและสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยถึงลักษณะทางประชากรเหล่านี้ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อไว้ในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรนี้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ควรคำนึงถึง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินพินแอร์ด้านการบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินที่เดินทางออกจากประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสัญชาติกับภาพลักษณ์ของสายการบินพินแอร์ด้านการบริการนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะประชากรเหล่านี้เช่นกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเรียนรู้และการรับรู้ โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

การเรียนรู้ (Learning) จำเนียร ชวงโชติ²⁶ กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้มีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งพอจะบังคับให้เกิดปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันในที่นี้ หมายถึง สภาวะร่างกายถูกกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลหนึ่งเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบการปฏิบัติตอบ

- การปฏิบัติตอบ (Response) คือ ปฏิกิริยาทางพฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่สังเกตเห็นได้ เช่น พฤติกรรมการซื้อ และที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้เนื่องจากแสดงออกภายใน คือ ความคิด การรับรู้ และทัศนคติ

- สิ่งเสริมแรง (Reinforcement) คือ การให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการปฏิบัติเป็นที่น่าสนใจและถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ดีบ่อย ๆ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัยในทางตรงกันข้ามหากการปฏิบัติตอบใด ๆ ได้รับการลงโทษ การกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นอย่างรวดเร็ว

- การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ การปฏิบัติตอบที่ได้รับการเสริมแรงทั้งในแง่บวกและลบจะถูกส่งมาเก็บไว้ในส่วนของความทรงจำของสมองเพื่อเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมครั้งต่อไปที่ได้รับจากตัวกระตุ้นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันแต่หากข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ถูกนำมาใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็จะถูกลืมหายไปจากความทรงจำ

อาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น องค์กรหรือธุรกิจจะใช้แนวคิดนี้ด้วยการสื่อสารการตลาดซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

²⁶จำเนียร ชวงโชติ, จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532), น. 26-31.

ลักขณา สริวัฒน์²⁷ กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) คือ การปรับปรุงแนวโน้มของการปฏิบัติตอบอันสืบเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนิสัยที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาตอบโต้ทางธรรมชาติ การเจริญเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวของกลไกทางร่างกาย เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมีการปรับตัวตามปัจจัยผันแปรต่าง ๆ อยู่เสมอ

การรับรู้ (Perception) ในความเข้าใจของบุคคลทั่วไปมักจะนึกถึงการรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการรับสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรับรู้ไม่ได้เป็นเพียงการรับรู้ผ่านผัสสะต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่การรับรู้ทางผัสสะต่าง ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ และจะเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลางเพื่อจัดเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา จากนั้นก็จะประมวลผลออกมาเชื่อมสู่ศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่าง ๆ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาสนองต่อสิ่งนั้น ๆ

ศุภร เสรีรัตน์²⁸ กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การจัดการและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกันโดยตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็แตกต่างกันไปในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

Garrian and Magoon²⁹ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ)

²⁷ลักขณา สริวัฒน์, จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2539), น. 72-73.

²⁸ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส, 2544), น. 143.

²⁹Garrian and Magoon, อ้างถึงใน ชนินาถ เจริญผล, “การศึกษารูปแบบการสื่อสารการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การ และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย : รัฐวิสาหกิจที่กำลังจะแปรรูป,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 28.

กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้ถึงสิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ³⁰ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและการแปลข่าวสารของแต่บุคคล คนสองคนจะเปิดรับข่าวสารเดียวกันได้ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคนมองสถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่มาอยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายนอกและภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย

สุชา จันทรเฒ³¹ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ ทั้งนี้ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของการรับรู้แตกต่างกันออกไป เช่น การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) เป็นต้น ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็นได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้เป็นการตีความหมายให้กับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัสในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจหรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะเป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้า นั้นจะไม่ได้รับความสนใจ

³⁰ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ, จิตวิทยาธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), น. 93-95.

³¹สุชา จันทรเฒ, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2531), น. 119.

3. เจือปนภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

กระบวนการรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่สามารถทำได้และจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมียอดประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้³²

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจอยู่ทั่วไปหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา ดังนั้นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดรับวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งและในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้

³² Joseph T. Klapper, "Selective Exposure Process," in The Effects of Mass Communication (Glencoe: The Free Press, 1960), p. 69.

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่าถึง สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้อ่านได้อ่านและผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจความต้องการของตนเองเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

พัชนี เชยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์³³ ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้ โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดจากประสบการณ์และการส่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกันจะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้โดยสารที่เคยเดินทางกับสายการบินหนึ่งและได้รับการบริการอย่างดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสายการบินนั้นมากกว่าผู้โดยสารที่ยังไม่เคยใช้บริการ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันและมีการรับรู้ในเรื่องของสายการบินต่างกัน จะทำให้ผู้โดยสารใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกัน

³³พัชนี เชยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลัก

นิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 71-72.

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบมาจากการรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าจากสื่อต่าง ๆ ดังนั้นการที่นักประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดทราบเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากเท่าใด ก็ยังมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูด หรือทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น³⁴

ในการเลือกเปิดรับ สนใจ ตีความเข้าใจ และเลือกการจดจำนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือกตามลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ส่งสาร (Uses and gratifications approach) ซึ่งจะเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการที่เดินทางออกจากประเทศไทย ซึ่งได้เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการจากสื่อต่าง ๆ โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบในการตีความการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ นอกจากนั้นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าผู้ใช้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่ใช้บริการบนเที่ยวบินของสายการบินฟินแอร์ นั้นมีคุณลักษณะทางประชากรอย่างไร เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association)³⁵ ได้ให้คำนิยามของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่องค์กรหนึ่งเสนอให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้รับเองไม่มีสิทธิในการเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตจะเกิดร่วมกับสินค้าที่ลักษณะทางกายภาพหรือไม่ก็ได้

³⁴ ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 147-148.

³⁵ William R. George, "Developing New Services," <www.ama-pdx.org>, 21 พฤศจิกายน 2549.

Christian Gronroos³⁶ กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการ (Process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีระดับของการจับต้องได้นั้นมากน้อยต่างกันไป และจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท และหรือสินค้าที่ลักษณะทางกายภาพ และหรือระบบของบริษัทนั้น ๆ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

ส่วน Lovelock และ Wright³⁷ กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำ (Act) หรือการแสดงออก (Performance) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของได้ โดยคุณค่าและคุณประโยชน์จะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลง หรือกระทำบางอย่างกับตัวลูกค้า หรือสินทรัพย์ของลูกค้า

การให้คำนิยามสำหรับกระบวนการการบริการนั้น เป็นสิ่งซึ่งปฏิบัติให้สมบูรณ์ได้ยากมาก เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่มีธรรมชาติแตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่มีคำนิยามใดสามารถครอบคลุมความแตกต่างหลากหลายได้หมด โดยคำนิยามข้างต้นจะเป็นการให้คำนิยามที่เป็นลักษณะโดยรวมเป็นสากล ซึ่งจากคำนิยาม และความหมายของคำว่า การบริการ ข้างต้นนั้นทำให้ทราบว่ากระบวนการผลิต และการบริโภคนั้นเกิดขึ้นพร้อมกัน มีความซับซ้อนเป็นอย่างมากในขณะที่ยุติบริโภคนั้นก็ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการอยู่บ่อยครั้ง ฉะนั้นเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการโดยอาศัยปัจจัย 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะที่สามารถจับต้องได้ อย่างเช่น ผลของการบริการ อุปกรณ์ในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน อุปกรณ์บริการบนเครื่องบินต่าง ๆ รูปแบบของพนักงาน เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นลักษณะของกิริยา หรือการกระทำ ในการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการ อาทิเช่น ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความน่าไว้วางใจ ความเอาใจใส่ เป็นต้น

³⁶Christian Gronroos, Service Management and Marketing (Managing the Moment of Truth in Service Competition) (Massachusetts: Lexington Books, 1990), p. 27.

³⁷C.H. Lovelock, and L.K. Wright, อ้างถึงใน อรรถจันทร์ วิสุทธิธาวรวงศ์ “การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 45.

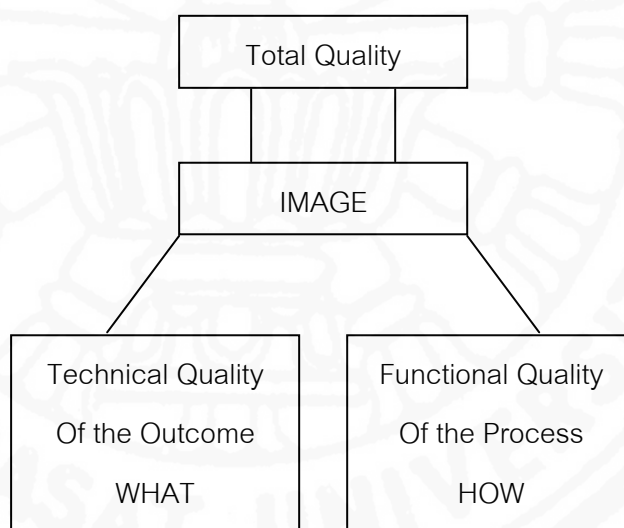
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

Christian Gronross กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions)³⁸ ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What-Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How-Technical Quality of the Outcome) นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพพจน์ (Image) ของหน่วยงาน ก็มีมีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีได้ด้วย

ภาพที่ 2.2

คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ
(Two Basic Quality Dimensions)



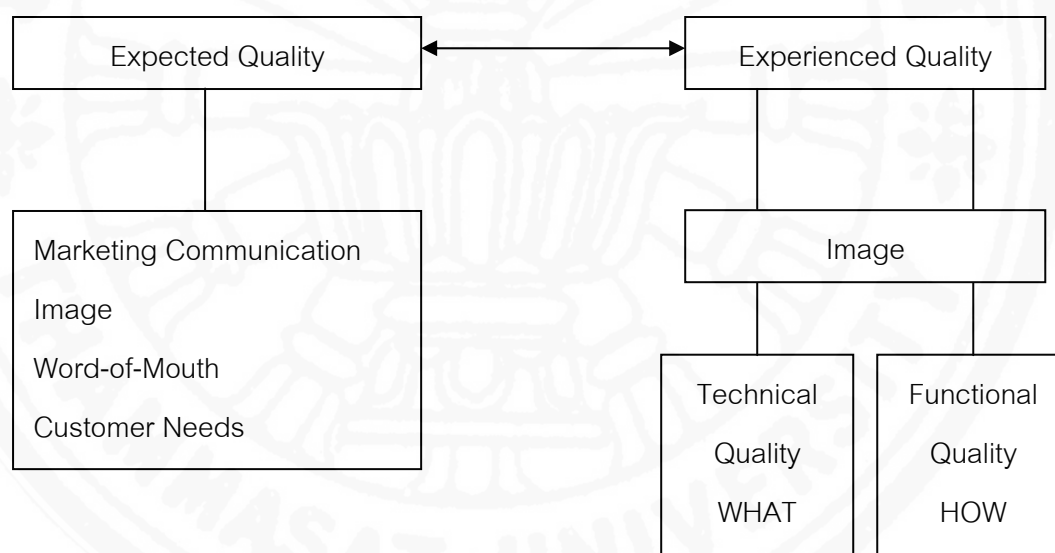
³⁸Christian Gronroos, op.cit., footnote 35, p. 27.

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Service Quality)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality)³⁹

ภาพที่ 2.3

ภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ
(Total Perceived Service Quality)



สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการทั้ง 6 ประการ⁴⁰ (The Six Criteria of Good Perceived Service Quality) ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill)
ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

³⁹Ibid., p. 41.

⁴⁰Ibid., p. 47.

2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ไขปัญหานั้นทันที

3. การเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ (Recovery) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันที เพื่อกลับสู่สภาวะปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการมาด้วยดีโดยตลอด

John C. Shaw⁴¹ ให้นิยามของการบริการไว้ว่า “Something that changes the condition or status of its consumer in Fundamental way” “การบริการถูกบริโภคในขณะที่ทำการผลิต” เพราะฉะนั้นใครก็ตามที่เป็นผู้ “กระทำ” หรือ “ให้” การบริการ จะเป็นผู้กำหนดคุณภาพ

ทั้งนี้เนื่องจาก ความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม เจื่อนใจ และสถานภาพของผู้บริโภคหรือลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ จึงส่งผลให้การบริการมีลักษณะที่หลากหลายไม่สามารถคาดทำนายล่วงหน้าได้ และไม่อยู่ในข่ายของการควบคุมได้โดยระบบ แต่ในขณะเดียวกันการบริการต้องตอบสนองต่อเจื่อนใจอย่างไม่จำกัดของผู้บริโภค

John C. Shaw ได้เสนอกรอบความคิดที่นำมาวิเคราะห์ห้วงค์กรของหน่วยงานทางด้านการบริการเอาไว้ 4 ประการ คือ

1. วงจรชีวิต (The Service life Cycle)

องค์กรสามารถเปรียบได้เหมือนกับบุคคล ซึ่งมีช่วงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ตามวัยในแต่ละช่วงวงจรชีวิตขององค์กรก็มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นปัจจัยภายในองค์กรจะมีผลกระทบต่อวงจรชีวิตขององค์กร โดยเฉพาะผลที่มีการจัดการ ต่อ

⁴¹ John C. Shaw, The Service Focus (Illinois: Homewood, 1990), p. 9.

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์กรทางด้านการบริการจะอยู่ได้ด้วย “คน” ดังนั้น “คน” จึงต้องมีคุณภาพสูง

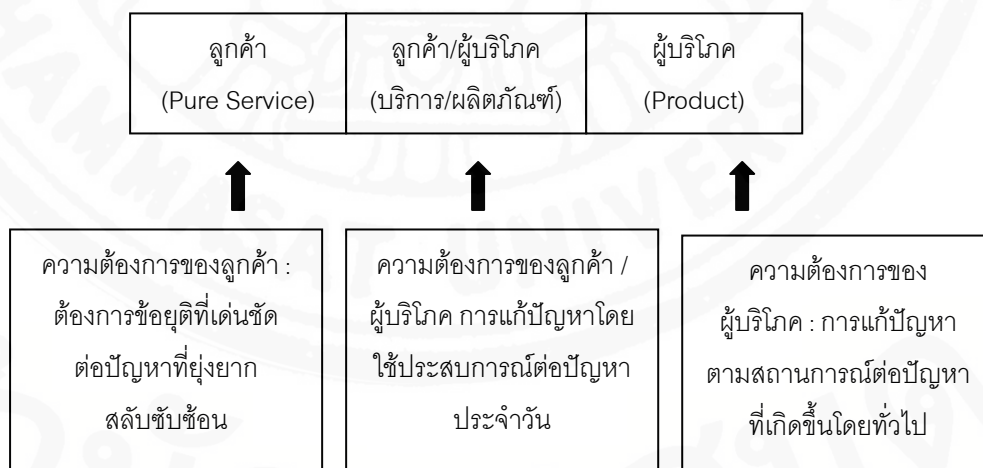
นอกจากปัจจัยภายในแล้ว ปัจจัยภายนอกองค์กรยังมีผลต่อองค์กรอีกด้วย ยกตัวอย่าง เช่น วงจรชีวิตของอาชีพ หรือวงจรชีวิตของอุตสาหกรรมประเภทนั้น ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ประชากร เศรษฐกิจ การเงิน เทคโนโลยี การเมือง และสภาพแวดล้อม

2. ช่วงความแตกต่างระหว่างบริการลูกค้ากับผู้บริโภค (The Client Customer Service Spectrum)

การพิจารณาองค์กรทางด้านการบริการโดยใช้ลักษณะของช่วงความแตกต่างระหว่างการบริการลูกค้ากับผู้บริโภค เป็นกรอบความคิดโดยกำหนดให้องค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่ทางด้านการบริการแต่เพียงอย่างเดียวอยู่ทางด้านซ้าย และองค์กรที่อยู่ทางด้านขวามือจะเป็นองค์กรในลักษณะของการผลิตงานทางอุตสาหกรรม โดยช่วงต่อเนื่องของงานสองประเภทนี้ จะมีงานประเภทผสมกันระหว่างอุตสาหกรรมกับการบริการ

ภาพที่ 2.4

ช่วงความแตกต่างระหว่างบริการลูกค้ากับผู้บริโภค



ช่วงความแตกต่างจะช่วยให้องค์กรทางด้านการบริการ กำหนดตัวเองได้ว่าตลาดที่ตนให้บริการเป็นตลาดประเภทไหน และจะให้บริการอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

เราต้องยอมรับเสียก่อนว่า ผู้ใช้บริการมักเป็นผู้เฉลี่ยวงตลาด ดังคำนิยามที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จึงควรเป็นลูกค้ามากกว่าผู้บริโค และความต้องการของลูกค้า จะต้องได้รับการตอบสนองให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับเป็นการแก้ปัญหา แม้ว่าปัญหาจะยากเย็นเพียงใดก็ตาม เพราะฉะนั้นองค์กรที่เน้นหนักด้านการบริการเพียงอย่างเดียวมักจะให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีความต่อเนื่อง

ในช่วงของวงจรชีวิตในองค์กร ถ้าพบว่า งานบริการขององค์กรนี้ ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อีกต่อไปแล้ว น่าจะพิจารณาได้ว่า องค์กรนี้กำลังเคลื่อนที่จากองค์กรทางด้านการบริการโดยเฉพาะ (Pure Service Company) เปลี่ยนไปเป็นองค์กรทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Company) โดยเฉพาะคือ ให้บริการแก่ผู้รับบริการในลักษณะที่เหมือน ๆ กัน

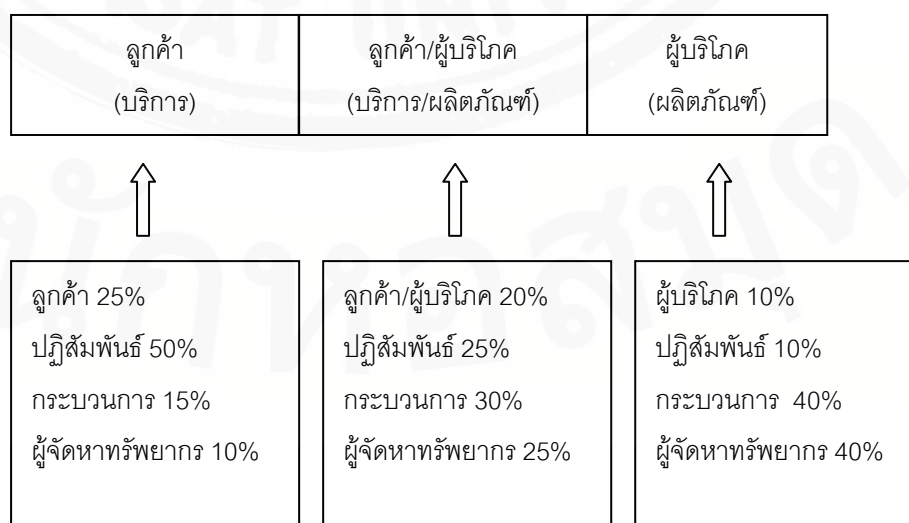
3. การสร้างคุณค่าของการบริการ (The Creation of Service Value)

การสร้างคุณค่า เป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาขององค์กรทางด้านการบริการ แนวคิดนี้เน้นไปที่การสนองต่อความต้องการของตลาดที่ตนให้บริการวิธีการพิจารณาในประเด็นนี้ก็คือ วิธีการสร้างคุณค่าซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการ องค์ประกอบนี้ประกอบด้วยกิจกรรมด้านต่าง ๆ ซึ่งสร้างให้เกิดเป็น “ความต่อเนื่องอย่างมีคุณค่า” (Value Chain)

John C. Shaw ได้เสนอความคิดที่น่าสนใจเอาไว้ว่า องค์กรประเภทต่าง ๆ สร้างคุณค่าให้กับตัวเองและลูกค้า โดยมีสัดส่วนผสมเข้าด้วยกันดังนี้

ภาพที่ 2.5

องค์ประกอบคุณค่าของการบริการ



เห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าทางการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการที่ผสมเข้าด้วยกัน โดยมีสัดส่วนที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการประเภทต่าง ๆ ปัจจุบัน 4 ประการ ได้แก่

3.1 องค์ประกอบทางด้านลูกค้า จะเน้นอยู่ที่การบริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเท่าไร คุณค่าของการบริการที่องค์กรทางด้านการบริการสร้างขึ้นก็จะมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะฉะนั้นโอกาสที่องค์กรจะได้รับผลตอบแทนนั้นจะมีมากขึ้นตามไปด้วย

3.2 องค์ประกอบทางด้านปฏิสัมพันธ์ สำหรับองค์กรทางด้านการบริการ องค์ประกอบนี้ จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างคุณค่าเพราะปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ จะมีความสำคัญอย่างมากต่องานบริการ

3.3 องค์ประกอบทางด้านกระบวนการ เป็นการเชื่อมเข้ากันระหว่างปัจจัยทาง ด้านปฏิสัมพันธ์กับทรัพยากร องค์ประกอบทางด้านนี้ จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุนและ เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา สำหรับองค์กรทางด้านการบริการ องค์ประกอบทางด้านนี้จะไม่มีความสำคัญมากนัก

3.4 องค์ประกอบด้านทรัพยากร ปัจจัยทางด้านนี้ มีความสำคัญน้อยต่อองค์กร ทางด้านการบริการ เมื่อเทียบกับหน่วยงานทางด้านผลิตภัณฑ์

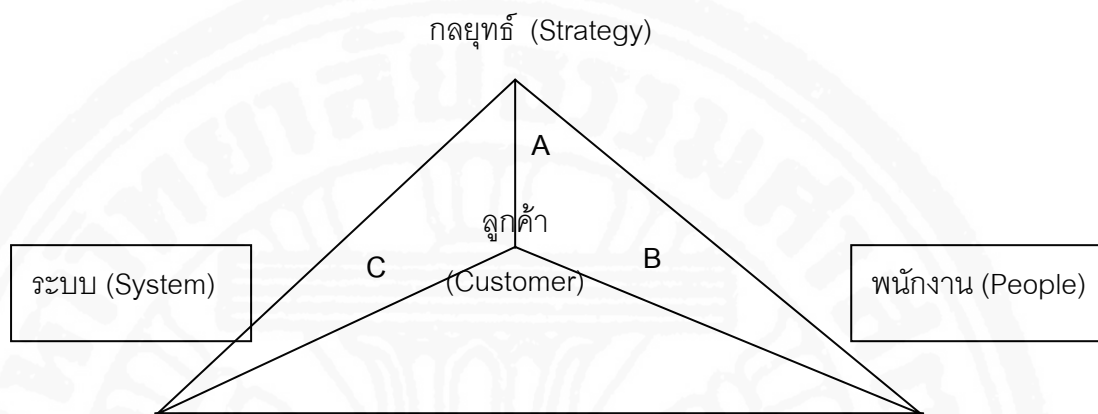
4. ความต่อเนื่องของคุณค่าการบริการ (The Service Value Chain)

ความต่อเนื่องในที่นี้ หมายถึง งานชุดหนึ่ง หน้าที่กลุ่มหนึ่ง หรือกิจกรรมชุดหนึ่ง จัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร เมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างหนัก แต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้นด้วย

Karl Albrecht⁴² กล่าวถึงงานบริการไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ กลยุทธ์การบริการ (Strategy) พนักงาน (People) และระบบ (System) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะเกื้อหนุนและสอดคล้องกัน เพื่อมุ่งสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ดังจะแสดงในภาพต่อไป

⁴²Karl Albrecht, *At America's Service* (New York: Warner Books, 1998), p. 31.

ภาพที่ 2.6
แบบจำลองสามเหลี่ยมการให้บริการ (Service Triangle)



จากแบบจำลอง ได้อธิบายเส้นที่เชื่อมระหว่างกลยุทธ์การบริการ (เส้น B) แสดงถึง การปฏิสัมพันธ์อันต่อเนื่องระหว่างลูกค้า และพนักงานว่า จะเป็นเวลาที่เกิดช่วงขณะแห่งความจริง (Moment of Truth) ซึ่งถือเป็นโอกาสที่จะตัดสินใจได้ว่า บริษัทจะได้บุคคลนั้นเป็นลูกค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานในการบริการ เพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัท

เส้นที่เชื่อมระหว่างลูกค้าและระบบ (เส้น C) ชี้ให้เห็นถึงวิธีการให้บริการลูกค้า (Service Delivery) เช่น การจัดเก้าอี้ที่นั้งบนเครื่องบินที่เปื้อนเสีย จะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกอึดอัด อาจเป็นสาเหตุให้บริษัทต้องสูญเสียช่วงขณะแห่งความจริงไป

ส่วนเส้นที่เป็นกรอบสามเหลี่ยมนั้น อธิบายได้ว่า เส้นเชื่อมระหว่างพนักงาน และระบบ วิธีการบริการ ได้บ่งบอกถึงความเข้าใจในระบบวิธีการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากพนักงานผู้ปฏิบัติการ (Frontline People) คือ ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นผู้กำหนดระบบ นโยบาย ดังนั้น บางครั้งพนักงานปฏิบัติการอาจจะมีวิธีการต่าง ๆ ที่เบี่ยงเบนจากระบบวิธีการบริการ ซึ่งบริษัทได้กำหนดไว้มาเสนอเพื่อสนองความต้องการลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่วนเส้นที่เชื่อมระหว่างกลยุทธ์การบริการและระบบ ชี้ให้เห็นว่า การวางระบบ การมอบหมาย และควบคุมพนักงาน ควรคำนึงถึงกลยุทธ์การบริการเป็นหลัก เส้นที่เชื่อมระหว่างกลยุทธ์การบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องชี้แจงนโยบายการให้บริการ และกลยุทธ์การให้บริการให้ได้ทราบอย่างชัดเจน เพื่อพนักงานจะได้ยึดเป็นหลักในการปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการได้มีผู้สนใจศึกษาหลายท่าน ซึ่งผลการศึกษาของ Parasuraman และคณะ⁴³ เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ได้แก่

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกแก่การไปติดต่อ รวดเร็ว เป็นระเบียบ ไม่ต้องรอนาน เสมอภาค เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารให้ข้อมูลแก่ผู้มารับบริการด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของผู้ใช้บริการของเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการขององค์กร โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น ระดับการศึกษาของผู้มารับบริการ และกาลเทศะ เป็นต้น
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวผู้รับบริการ รอบคอบ และเป็นมิตร เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรที่มีชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น
6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับผู้รับบริการ
7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ สนใจต่อปัญหาของผู้รับบริการ
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใด ๆ

⁴³“Comparing Service quality performance with customer service quality needs Explanation of SERQUAL Methodology of Zeithaml, Parasuraman, and Berry,” <www.12manage.com/methods_zeithaml_serqual.html>, 9 ธันวาคม 2549.

9. ลักษณะภายนอก (Appearance) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในการให้บริการว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของสถานที่ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัยและสวยงาม การใช้อยู่เป็นสื่อในการแสดงอรรถาธิบายไม่ตรี เป็นต้น

10. ความเข้าใจของผู้รับบริการ (Understanding Customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้รับบริการ การเพิ่มบริการต่าง ๆ ความจำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการ เป็นต้น

ต่อมา Parasuraman และคณะได้สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ขึ้นโดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการที่ได้จากการศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 1985 มารวมกันเหลือเพียง 5 องค์ประกอบโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้วพบว่ามีความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอที่จะนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการประเภทต่าง ๆ ได้

องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งได้ใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) คือ การบริการที่มีความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้อง สัมผัสได้ง่าย เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ การบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งมีความสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการทันทีทันใด
4. ความมั่นใจ (Assurance) คือ บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งได้จากการรวมเอาปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความปลอดภัย (Security) มารวมเข้าไว้ด้วยกัน
5. ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ได้จากการรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ความสะดวก (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding Customer) มารวมเข้าไว้ด้วยกัน

จากการพัฒนารูปแบบของการพัฒนาคุณภาพการบริการดังกล่าว สามารถทำให้มีการ ประเมินการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ และมีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพอย่างเหมาะสมและ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

การบริการขนส่งผู้โดยสาร

ลักษณะพิเศษของการบริการขนส่งผู้โดยสาร มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการ ชนิดอื่น ๆ ไว้ดังนี้⁴⁴

1. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายความว่า การบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนให้เห็น แม้จะมียานพาหนะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม
2. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันจะแบ่งแยก บริการออกจากกันไม่ได้
3. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารจะให้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันไป เมื่อบริการต่างวาระกัน แม้จะเป็นบุคคลเดียวกันก็ตามจึงทำให้การกำหนดมาตรฐานเป็นไปได้ยาก
4. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะเสียง่าย (Perish ability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ ถ้าหากการบริการแต่ละครั้งขายไม่หมด บริการที่ขายไม่ได้ก็ต้องเสียไป ไม่อาจเก็บไว้ขายครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากต่อ การวางแผนการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร
5. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอน (Fluctuation Demand) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงตามช่วงระยะเวลาหรือตามฤดูกาล ซึ่งบางเวลาจะมีอุปสงค์มาก และบางเวลาจะมีอุปสงค์น้อย จึงทำให้ยุ่งยากต่อการวางแผนผลิต บริการขนส่งผู้โดยสาร
6. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารต้องใช้คนมากในการให้บริการ ยิ่งในปัจจุบันค่าแรงงานมี

⁴⁴บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, อุตสาหกรรมการบิน (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาอุตสาหกรรม การบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543), น. 85-107.

แนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ที่ขึ้นลงไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลาทำให้เกิดปัญหาเรื่องการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการวางแผนผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

7. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) หมายความว่า การประกอบธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารจะต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคด้านการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะพิเศษของระดับการบริการ (Service Level) ของการขนส่งผู้โดยสารเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพของบริการที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับหนึ่ง ๆ ซึ่งระดับการบริการที่ดีย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อันจะมีผลทำให้อัตราค่าโดยสารสูงตามไปด้วย โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการขนส่งผู้โดยสารจะมีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา ความหรูหราของบริการระหว่างการเดินทาง และความปลอดภัย เป็นต้น แต่คุณภาพของการบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นสิ่งที่วัดผลได้ยาก แม้จะเป็นผู้โดยสารคนเดียวกันก็ตาม ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานในการบริการจึงเป็นสิ่งที่สายการบินควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจะนำแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศให้สามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย จึงเป็นที่นิยมของผู้เดินทางระหว่างประเทศมาก และจะทวีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

ธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นประเภทหนึ่งของการขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เนื่องจากการขนส่งทางอากาศแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ อยู่ 2 ประเภท คือ ธุรกิจการบิน (Airline Business) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับ ส่งคนโดยสารทางอากาศ และการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Airfreight Business) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ธุรกิจการบินนับวันจะเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

เพราะมีความเร็วสูงสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันเพื่อติดต่อทางเศรษฐกิจ สังคมการเมืองระหว่างประเทศ⁴⁵

อุตสาหกรรมการบินเป็นการดำเนินการทางธุรกิจในด้านการขายบริการ (Services) โดยไม่มีตัวตนที่จับต้องได้ให้เห็นเหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าดังต่อไปนี้⁴⁶

1. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เบื่อหน่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อและเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ

2. อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นการบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมให้ได้รับความพึงพอใจเท่าเทียมกับจึงเป็นการยาก เนื่องจากทุกคนย่อมมีแนวคิดในการตัดสินใจคุณค่าที่แตกต่างกัน ความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

3. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการล่วงหน้าด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้ภาพลักษณ์ที่ดี และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมากในการแสดงลักษณะข้อเด่นและข้อดีในการเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้าทราบเพื่อเพิ่มยอดขายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่ง ๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน มิฉะนั้นจึงทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินบางเที่ยวบินที่มียอดขายไม่เพียงพอ เมื่อเป็นเช่นนี้อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อมๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้บางครั้งเกิดปัญหาในการรอคอย

⁴⁵พรนพ พุกกะพันธ์, ธุรกิจการบิน (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 1.

⁴⁶บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, อุตสาหกรรมการบิน, น. 10-11.

การบริการ (Service) การบริการของอุตสาหกรรมการบินในที่นี่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบิน

1. การบริการภาคพื้นดิน เริ่มจากการที่ผู้โดยสารเดินทางไปถึงสนามบินแล้วจึงทำการตรวจเช็คสิ่งของด้วยการด้วยการเอ็กซเรย์ (X-Ray) สัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการบรรทุกเพื่อความปลอดภัยของการบริการ และถ้าตรวจพบสิ่งของที่เป็นวัตถุอันตราย เช่น วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ จะไม่อนุญาตให้นำขึ้นเครื่อง เมื่อผู้โดยสารเอ็กซเรย์สัมภาระเรียบร้อยแล้วก็จะมาเข้าคิวเพื่อทำการเช็คอิน (Check-In) โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะทำการตรวจบัตรโดยสาร ตรวจเอกสารเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่จะนำขึ้นเครื่อง และสัมภาระที่ต้องการบรรทุกในห้องบรรทุกสินค้า และสุดท้ายจึงได้รับบัตรที่นั่ง (Boarding Pass) ซึ่งการจัดที่นั่งของสายการบินโดยทั่วไปเป็นในลักษณะมาก่อนได้ก่อน หลังจากได้รับบัตรที่นั่งผู้โดยสารจะผ่านขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองและรอขึ้นเครื่องของสายการบิน

นอกจากนั้นการบริการภาคพื้นดินยังประกอบด้วย การให้ข้อมูลในด้านเวลาที่แน่นอนของเครื่องบินในการเข้าและออกแก่ผู้โดยสาร และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกในการรับส่งและการให้บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (Baggage Service) อันได้แก่ การติดตามสัมภาระ การจ่ายเงินชดเชยเมื่อไม่พบหรือสัมภาระของผู้โดยสารได้รับความเสียหายจากการบรรทุกด้วย

2. การบริการบนเครื่องบิน โดยทั่วไปจะประกอบด้วย การบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน และที่สำคัญคือบริการที่ประทับใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การบริการอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละสายการบินสามารถสร้างความพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณ คุณภาพ รูปแบบการจัดอาหารและความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบินอันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมกับราคาของบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เห็นได้ชัดในการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นหนึ่ง (First Class) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

การบริการบนเครื่องบิน นอกจากจะรวมถึงสิ่งบันเทิงที่สายการบินให้ระหว่างการเดินทาง เช่น เพลงและภาพยนตร์แล้วยังประกอบด้วย การมีที่นั่งกว้าง เดินเข้าออกสะดวก ความกว้างขวางโอ่อ่าของห้องโดยสาร ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายไม่เบื่อหน่ายในการเดินทาง และการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับในการบริการสิ่งของที่ต้องการหรือการช่วยเหลือกับสัมภาระบนเครื่องอีกด้วย

การบริการบนเครื่องบิน จึงนับเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสาร ที่ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถสร้างลูกค้าในอนาคต ได้ด้วยการบอกต่อ ๆ กัน ของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินนั้นเกือบ ครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่สายการบินนั้นให้แก่ผู้โดยสาร และจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

นอกจากนี้ Victor T.G. Middleton⁴⁷ ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การเดินทางไว้ 8 ประการดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อความต้องการซื้อบริการการท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์ มากหรือน้อย ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้มีคนเดินทางท่องเที่ยวมาก เพื่อไปพักผ่อน หย่อนใจ ติดต่อกิจการ ประชุมหรือศึกษาหาความรู้
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ และ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อบริการการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของ ประเทศที่อยู่อาศัยทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดจุดหมายปลายทาง ของการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการไปหาประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไป จากที่เคยอยู่เป็นประจำ
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม (Social-Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและ วัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยมและทัศนคติของการบริโภคการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Price Factors) การเปรียบเทียบ ราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน ราคาจะแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันไป เมื่อประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมแล้วจะทำให้อุปสงค์ การท่องเที่ยวแตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) ความสามารถในการ เดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีมากขึ้น โดยสามารถขับรถส่วนตัวเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศหรือข้ามพรมแดนประเทศที่อยู่ติดกันได้ง่ายขึ้น ความสามารถในการใช้ภาษาและ

⁴⁷Victor T.G. Middleton, Marketing in Travel and Tourism (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995), pp. 37-47.

ช่วยเหลือตัวเองในการเดินทางได้ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง (Free Independent Travel: FIT) นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแบบที่ต้องมีคนนำทางมากขึ้น

7. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Government/Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง กฎหมายและระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงหรือมีรูปแบบแตกต่างกัน

8. ปัจจัยทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communications Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มั่นใจและสนใจในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการคมนาคม (Technology of Communication and Transportation) ก็ทำให้อุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อขายบริการทางการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น การสำรองและออกบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (E-ticket) การมีเครื่องบินทันสมัยและสามารถบินด้วยความเร็วสูง

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจะเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้น มีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อทำให้เกิดความสนใจ และจดจำในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักพื้นฐานของทฤษฎีนี้มีดังนี้⁴⁸

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะที่ต่างกันทางชีวภาพ หรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

⁴⁸Melvin L. DeFleur, Theories of Mass Communication, 2nd Edition
(New York: David Mckey Co., 1970), pp. 122-124.

3. มนุษย์เติบโตมาจากสภาพการณ์ที่แตกต่างกันก็จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปด้วย

4. การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงมิได้มีลักษณะเหมือนการฉีดยา เพราะผู้รับสารมีภูมิคุ้มกัน หรือมีเครื่องกลั่นกรองข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ผล หรือการตอบสนองอาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารเสมอไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐเกียรติ วงศ์เทพเตียน⁴⁹ ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินกับภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ใช้บริการชาวไทยเที่ยวบินระหว่างประเทศกับเที่ยวบินภายในประเทศว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัท รายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ใช้บริการของบริษัทการบินไทยนาน ๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต หรือวารสาร ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่

⁴⁹ ฐเกียรติ วงศ์เทพเตียน, “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร หรือวารสาร ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ว่า ควรมีความต่อเนื่องในการทำประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ควรใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง และกว้างขวาง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ ควรมีการออกวารสารรายเดือนที่เป็นเรื่องราวประสบการณ์ของพนักงานต้อนรับฯ เพื่อที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับทราบ และมีส่วนร่วมในประสบการณ์ของพนักงานต้อนรับฯ ที่สำคัญที่สุดคือตัวพนักงานต้อนรับเอง ก็เป็นสื่ออย่างหนึ่ง หากพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่ดี ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวม และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ด้านบริการ เห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านอาชีพ เห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านผู้ประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ผลการสอบถามมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบริการของพนักงานต้อนรับฯ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านอาชีพ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ และภายในประเทศมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับฯ ไม่แตกต่างกันทั้งภาพลักษณ์ด้านการบริการ ด้านอาชีพ และผู้ประกอบอาชีพ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านการบริการ และผู้ประกอบอาชีพ แต่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านอาชีพ อายุไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ทุกด้าน การศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านอาชีพ แต่มีความแตกต่างกันด้านผู้ประกอบอาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการของพนักงานต้อนรับฯ แต่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพ และผู้ประกอบอาชีพ

สรุปพัฒนาชัย หมั่นมาก⁵⁰ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัญหาของพฤติกรรมบริการเป็นเรื่อง ของปัญหาด้านการให้บริการและปัญหาด้านจำนวน

⁵⁰สรุปพัฒนาชัย หมั่นมาก, “ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมบริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

พนักงานที่มีน้อยเกินไป ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน พนักงานเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร ไม่เท่าเทียมกัน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะใน ด้านการใช้อำนาจจากสภาพ การกล่าวคำทักทาย และการสร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้มแบบคนไทย ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์นั้น พบว่า เพศ ประสบการณ์การทำงาน อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจใน พฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งในการเดินทางพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการ และในส่วนของแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย เห็นว่าควรที่จะมีการวางแผนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในด้านการให้บริการ มีการวางแผนหลักนโยบายการให้บริการ อย่างชัดเจนและเข้าใจตรงกันอย่างถูกต้องและมีการฝึกทักษะในด้านการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา⁵¹ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่ต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือองค์กรสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกมีความต้องการที่จะเข้ามาร่วมงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

⁵¹สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. บทคัดย่อ.

นั้นเป็นเรื่องของ ความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

นทลี ดารานันท์⁵² ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ภาพพจน์ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และเดินทางโดยเครื่องบินนาน ๆ ครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. แล้วร้อยละ 67.8 และยังไม่มี ความรู้เกี่ยวกับ ทอท. ร้อยละ 32.2

3. กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. เพียงร้อยละ 45.4 และในจำนวนนี้ร้อยละ 58.7 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ทางหนังสือพิมพ์ และทางนิตยสาร ร้อยละ 21.8 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างแนะนำให้ ทอท. โฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

4. ททัศนคติที่กลุ่มนี้มีต่อการบริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี แต่บริการรถรับจ้างสาธารณะ และลานจอดรถยนต์ สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข

5. ททัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพพจน์ต่าง ๆ ของ ทอท. อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี โดยมีภาพพจน์ด้านความมั่นคงของหน่วยงานอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพพจน์ในด้านมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และภาพพจน์ด้านความซื่อตรงในการดำเนินงานสมควรได้รับการปรับปรุง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. นอกจากนี้ เพศ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ด้วย

⁵²นทลี ดารานันท์, “ภาพพจน์ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538), น. บทคัดย่อ.

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของกลุ่มตัวอย่าง กับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก

นิธนา เมลืองนนท์⁵³ ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณีผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำของการบินไทยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากการบริการดี ภาพพจน์ดีและการโฆษณาดีตามลำดับ ในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินขณะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารชั้นธุรกิจพบว่า ภาษาท่าทางของพนักงานต้อนรับ ฯ อยู่ในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสุภาพและการยิ้มแย้มแจ่มใสในส่วนของการบริการของพนักงานต้อนรับ ฯ อยู่ในเกณฑ์ดีในด้านการให้เกียรติแก่ผู้โดยสารและการเอาใจใส่ดูแลอย่างทั่วถึง ในขณะที่พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินควรปรับปรุงเรื่องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรปรับปรุงเรื่องความสามารถในการใช้ภาษาพูดในด้านการโฆษณาพบว่า สื่อโฆษณาที่เห็นและชื่นชอบมากที่สุด คือ สื่อนิตยสารและสื่อโทรทัศน์ขณะที่สื่อที่พบเห็นและชอบน้อยที่สุด คือ สื่อภาพยนตร์และสื่อวิทยุ ในส่วนภาพพจน์ของการบินไทยด้านการบริการพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ดีมาก รองลงมาคือ ภาพพจน์เกี่ยวกับความสะอาดสบายและความปลอดภัยของเที่ยวบิน ส่วนภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุง คือ ภาพพจน์เกี่ยวกับการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน

ศุภชัยวรรณ เทียนเสมอ⁵⁴ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน” ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่าง ในความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรภาพลักษณ์ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ ภาพลักษณ์ด้าน

⁵³นิธนา เมลืองนนท์, “ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณีผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. บทคัดย่อ.

⁵⁴ศุภชัยวรรณ เทียนเสมอ, “ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินแจลเวย์ ของผู้สมัครในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ ภาพลักษณ์ด้านการทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ ภาพลักษณ์ด้านการรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

8. พฤติกรรมการสมัครในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของผู้สมัครที่เคยสมัครเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ ภาพลักษณ์ด้านการรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

แต่พฤติกรรมการสมัครในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของผู้สมัครที่เคยสมัครเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ และผู้สมัครที่ไม่เคยสมัครเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์

9. ความพึงพอใจของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ ภาพลักษณ์ด้านการทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ และภาพลักษณ์ด้านการรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์

ฐิตตาพร ปานสกุล⁵⁵ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา พบว่าเป็นผู้หญิงในสัดส่วนมากกว่าผู้ชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-44 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 64 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

⁵⁵ ฐิตตาพร ปานสกุล, “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ

และอาชีพแม่บ้านน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าไม่เคยได้รับข่าวสาร ซึ่งสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ สื่อจากป้ายโฆษณา และสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์นั้นเป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ พบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับรายการโปรโมชั่นของบริษัท อาทิเช่น รายการส่วนลดราคาบัตรโดยสารต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางการบินของบริษัท เช่น การปรับเปลี่ยนเส้นทางการบินใหม่ เป็นต้น ในขณะที่ข่าวด้านอื่น ๆ อาทิเช่น ข่าวเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับ ข่าวผู้บริหาร เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะของข่าวที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบินไทยฯ ส่วนใหญ่จะเป็นด้านบวกมากกว่า รองลงมา คือ มีน้ำหนักพอกันทั้ง 2 ด้าน และสุดท้าย คือ ข่าวสารด้านลบ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทการบินไทยฯ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่อแผ่นพับและโปสเตอร์ได้คะแนนรองอันดับสุดท้าย และสื่ออื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโดยสารเครื่องบินกับบริษัทการบินไทย ปีละหนึ่งครั้งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ 2-5 เดือนต่อ 1 ครั้ง รองลงมา คือ อื่น ๆ รองลงมา คือ ปีละสองครั้ง ต่อมาคือใช้บริการทุกเดือน และสุดท้าย คือ ความถี่ทุกสัปดาห์โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือเพื่อเยี่ยมญาติเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก และเดินทางเพื่อศึกษาต่อหรือฝึกงานมีจำนวนน้อยที่สุด โดยจะมีลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางพร้อมกับครอบครัว และเลือกใช้บริการโดยสารในที่นั่งประเภทชั้นประหยัด (Economy Class) มากที่สุด และชั้นหนึ่งน้อยที่สุด

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยนั้น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าบริษัทการบินไทยเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ มากที่สุด มีภาพลักษณ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ 3.47 รองลงมา คือ สายการบินที่มีเอกลักษณ์ไทย และสายการบินที่มีความเป็นสากล โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.33 และ 3.25 ตามลำดับ

ฉะนั้นเมื่อมองภาพโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทย ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ (High Trust) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับดีเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในส่วนนี้ คือ ความปลอดภัยของเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ย 4.07

4.2 ภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินระดับสากล (World Class) พบว่าผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านนี้โดยรวมในอยู่ระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 แต่เมื่อแยกพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่า บริษัท การบินไทยเป็นสายการบินชั้นนำ ระดับแนวหน้า ในธุรกิจการบิน มีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก

4.3 การให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thai Touch) จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินที่มีเอกลักษณ์ไทย (Thai Touch) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 สิ่งที่ผู้โดยสารมีการรับรู้ในส่วนนี้ดีที่สุดมากที่สุด คือ ความสวยงามของบัตรโดยสาร และของบรรจุ ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทยอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.76

5. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ใหม่ (Logo) ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบว่าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ (Logo) ใหม่มากกว่า ผู้ที่ไม่ทราบว่ามีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์นั้น มีกลุ่มตัวอย่างหลังจากเห็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แล้วมีการรับรู้ว่าตราสัญลักษณ์ดูโดดเด่น จดจำง่าย และดูภูมิฐาน มั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.52 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ด้านตราสัญลักษณ์ใหม่มีความทันสมัยมากขึ้น มีความอ่อนช้อยสื่อถึงความมีเอกลักษณ์ไทย และการสื่อให้รู้สึกถึงความเป็นสายการบินชั้นนำ คิดค่าเฉลี่ยได้ 3.26 , 3.28 และ 3.07 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ว่าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ฉะนั้นในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทยด้านต่าง ๆ จะต้องมีการสำรวจปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการของบริษัท วิธีการดำเนินธุรกิจในตลาด กิจกรรมเพื่อสังคม เครื่องบิน หรือแม้แต่อุปกรณ์สำนักงานว่ามีประสิทธิภาพตรงตามแผนการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด การปรับปรุง และตกแต่งอาคารสำนักงานของบริษัทควรจะมีมาตรฐานเดียวกัน

ทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ หรือต่างประเทศ เพื่อสร้างส่งเสริมการรับรู้ในสินค้าที่ถูกต้องในกลุ่มผู้โดยสาร ก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการต่อไป

ทัศนีย์ แจสุภาพ⁵⁶ ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน : ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น” ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี นอกจากนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานทั่วไปของบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 100,000 บาท ส่วนสัญชาติพบว่า ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย รองลงมาคือ สัญชาติอื่น ๆ โดยมีสัญชาติอเมริกาและแคนาดา ตามลำดับ

2. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ย 3.13 ครั้ง โดยเคยใช้บริการที่นั้งประเภทชั้นประหยัดมากที่สุด รองลงมาคือ ชั้นธุรกิจ สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมญาติหรือคนรู้จักและเพื่อธุรกิจ ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวและพร้อมครอบครัว ตามลำดับ นอกจากนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ มาแล้วเฉลี่ย 1.30 ครั้ง

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและกิจกรรมทุกประเภทน้อยมาก แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละสื่อแล้วพบว่า สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และ กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

⁵⁶ทัศนีย์ แจสุภาพ, “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน : ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

5. ปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน คือ ความถี่ของการใช้บริการสายการบินทั่วไปเพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ยิ่งเดินทางโดยใช้บริการสายการบินบ่อยครั้งเท่าไร ยิ่งมีการรับรู้เชิงบวกต่อสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ มากขึ้นเท่านั้น ขณะที่ปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ของการใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ นั้นไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ฯ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของความพยายามในการศึกษา คิดค้นพัฒนากรอบแนวความคิดในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร หรือสถาบันจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดต่อ หรือใช้บริการทั้งทางตรง และทางอ้อม สำหรับทางอ้อมคือการรับรู้ในตัวองค์กร หรือสถาบันผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้ระเบียบวิธีวิจัยมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ ที่ดำเนินอยู่ ซึ่งแต่ละวิธีนั้นต่างก็มีข้อเด่น และข้อด้อย ขึ้นอยู่กับมุมมอง แนวคิด และเป้าหมายในการนำผลจากกรอบแนวคิดนั้น ๆ ไปใช้