

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินที่เดินทางออกจากประเทศไทย” ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 รายนั้น ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ว่าเป็นอย่างไรและมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินของสายการบินฟินแอร์ ที่เดินทางออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินของสายการบินฟินแอร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินของสายการบินฟินแอร์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินชาวไทย และผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินชาวต่างชาติของสายการบินฟินแอร์ ที่เดินทางออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ ประเทศไทย และเดินทางในระหว่างวันที่ 1 – 25 มีนาคม 2550 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นผู้โดยสารบนเที่ยวบินนั้น ๆ จากนั้นใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนในจำนวนที่ยอมรับได้แล้ว ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเพศชายและเพศหญิงนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบค่าที (T-test) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่าง

การเปิดรับสื่อกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาตินั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่า F (F-Test) หรือ One-way Anova สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายร้อยละ 45.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 16-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 กว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 315,035-525,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 735,035-945,000 บาท และ 945,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีสัญชาติไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือสัญชาติสวีเดน คิดเป็นร้อยละ 22.2 หากเปรียบเทียบต่างสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เคยทราบเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินฟินแอร์ คิดเป็นร้อยละ 74.8 และเคยทราบข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของสายการบินฟินแอร์เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยได้รับทราบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมที่จะใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์ www.finnair.com คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ

ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการเป็น 4 ด้าน โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตามความคิดเห็น โดยระดับของค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.18 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สามารถสรุปผลการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการด้านต่าง ๆ ของสายการบินฟินแอร์ ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้รวมรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการภาคพื้นดินไว้ 4 ข้อ สรุปผลได้ดังนี้

1. เคนเตอร์ออกตั๋วมีความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14
2. เคนเตอร์เช็คอินมีความรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04
3. ห้องรับรองพิเศษมีความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95
4. มีความรับผิดชอบในการติดตามสัมภาระ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00

ภาพลักษณ์ด้านการบริการของพนักงาน ได้รวมรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการของพนักงานไว้ 12 ข้อ สรุปผลได้ดังนี้

1. มีกิริยามารยาทดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28
2. มีบุคลิกภาพดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30
3. การแต่งกายดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27
4. มีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22
5. มีความเป็นมิตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27

6. มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17

7. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19

8. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09

9. ให้ความเอาใจใส่แก่ผู้โดยสารอย่างทั่วถึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13

10. มีความตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13

11. มีความสามารถในการทำงานภายใต้ภาวะกดดัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08

12. มีประสิทธิภาพในการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.15
ภาพลักษณ์ด้านการบริการระหว่างเที่ยวบิน ได้รวมรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการระหว่างเที่ยวบินไว้ 8 ข้อ สรุปผลได้ดังนี้

1. ที่นั่งกว้างขวางสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89

2. ห้องโดยสารมีความสะอาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10

3. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97

4. ความปลอดภัยของเครื่องบินมีสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05

5. อาหารมีรสชาติดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83

6. อาหารมีความหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80

7. อาหารมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82

8. สิ่งบันเทิงระหว่างเที่ยวบินมีความน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

ภาพลักษณ์ด้านการบริการเที่ยวบิน ได้รวมรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการเที่ยวบินไว้ 3 ข้อ สรุปผลได้ดังนี้

1. มีเส้นทางบินหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89

2. มีจำนวนเที่ยวบินมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

3. มีความตรงต่อเวลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.86

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ด้านภาคพื้นดินในเรื่องเคาน์เตอร์ออกตั๋วมีความสะดวกสบายมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เคาน์เตอร์เช็คอินมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านพนักงานกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเรื่องการมีบุคลิกภาพดีมากที่สุด มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ กิริยามารยาทดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในด้านระหว่างเที่ยวบิน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเรื่องห้องโดยสารมีความสะอาดมากที่สุด มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ สิ่งบันเทิงระหว่างเที่ยวบินมีความน่าสนใจ มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย

ด้านเที่ยวบิน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเรื่องมีเส้นทางการบินที่หลากหลายมากที่สุด มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ มีความตรงต่อเวลา มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อการบริการของสายการบินฟินแอร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ต่อปีต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

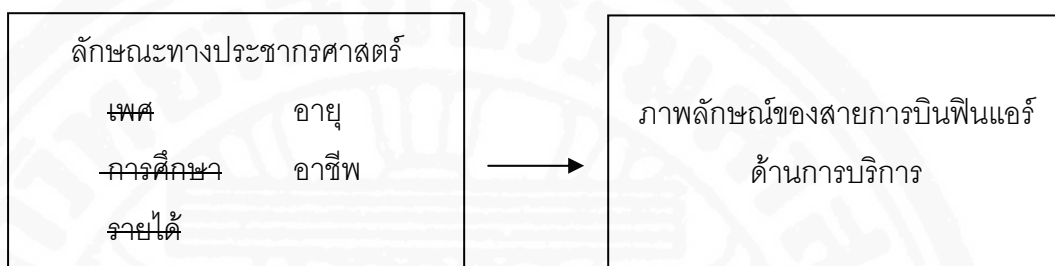
ส่วน อายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับภาพลักษณ์ที่ดีกว่าผู้ที่มีอายุช่วงอื่น ๆ

อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ แตกต่างกัน โดยผู้ที่เกษียณอายุแล้ว มีระดับภาพลักษณ์ที่สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

และสัญชาติที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติอังกฤษ นอร์เวย์ เบลเยียม สกอตแลนด์ และ อเมริกามีภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการในระดับที่สูงกว่าผู้มีสัญชาติอื่น ๆ

ภาพที่ 5.1

แสดงตัวแปรลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ

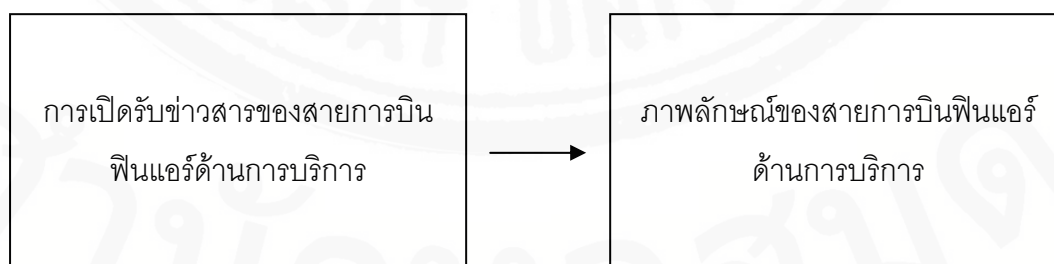


สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่เปิดรับสื่อ จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการในระดับที่ดีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ

ภาพที่ 5.2

แสดงตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ



อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะสัญชาติ จะมีชาวต่างชาติใช้บริการสายการบินฟินแอร์มากกว่าคนไทย อาจเป็นเพราะสายการบินฟินแอร์เป็นสายการบินที่ให้บริการครอบคลุมถึง 52 เส้นทางสู่สนามบินนานาชาติทั่วโลก ในแถบเอเชียจะมีเส้นทางไปยัง สิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร ฮองกง เมืองนาโกยา เมืองโตเกียวและเมืองโอซากาประเทศญี่ปุ่น เมืองกวางเจา เมืองเซี่ยงไฮ้ และเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน เมืองเดลี ประเทศอินเดีย จึงทำให้มีผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทย

ในด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการสายการบินฟินแอร์พบว่า ส่วนใหญ่จะเคยเปิดรับข่าวสารมากกว่าไม่เคยเปิดรับ แต่ก็ยังมีจำนวนของผู้ที่ไม่เคยเปิดรับในจำนวนที่น่าจะน้อยกว่านี้ คือมีผู้ไม่เคยเปิดรับกว่าร้อยละ 25 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่น้อย ดังนั้นหากมีการปรับปรุงเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มากขึ้น จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และอาจส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น โดยเฉพาะกับสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด สอดคล้องกับ ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน¹ ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน พบว่า ว่า สื่อที่เหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร หรือวารสาร ตามลำดับ และสอดคล้องกับ นัทลี ดารานันท์² ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ภาพพจน์ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างแนะนำให้ ทอท. โฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

¹ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

²นัทลี ดารานันท์, “ภาพพจน์ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538), น. บทคัดย่อ.

ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในด้านภาคพื้นดิน กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยว่าเคาท์เตอร์ออกตั๋วมีความสะดวกสบาย อาจเป็นเพราะว่าหากผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกตั้งแต่เคาท์เตอร์ออกตั๋วซึ่งเป็นจุดแรกที่ให้บริการ หากมีความสะดวกสบายย่อมทำให้การดำเนินการในขั้นต่อไปน่าจะได้รับความสะดวกตามมา ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเรื่องการมีบุคลิกภาพดีมากที่สุด มีภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง นั่นเป็นเพราะสายการบินฟินแอร์เป็นสายการบินที่พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการกับลูกค้า เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแก่ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้ฟินแอร์เป็นผู้นำการให้บริการด้านการบินในแถบเอเชีย และตอนเหนือของยุโรป พนักงานที่มีบุคลิกภาพดีย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ว่า พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

ในด้านระหว่างเที่ยวบินนั้นพบว่า สิ่งบันเทิงระหว่างเที่ยวบินมีความน่าสนใจ อาจเป็นเพราะในการเดินทางโดยเครื่องบินแต่ละครั้ง แต่ละสายการบิน ย่อมมีความเหมือนกัน เช่น อาหาร ห้องโดยสาร อุปกรณ์อำนวยความสะดวก หรือความปลอดภัยของเครื่องบิน ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละสายการบินย่อมมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของสิ่งบันเทิงนั้น หากสายการบินใดมีความน่าสนใจ ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

ด้านเที่ยวบินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการมีเส้นทางบินที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน ที่ว่าธุรกิจการบิน (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 สังคมการเมืองระหว่างประเทศ ดังนั้นการมีเส้นทางการบินที่หลากหลายย่อมทำให้มีภาพลักษณ์ในด้านนี้มากที่สุด

แต่ในภาพรวมของการบริการของสายการบินฟินแอร์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบและรู้สึกดีต่อการบริการในทุก ๆ ด้านของสายการบินฟินแอร์ ดังนั้นในด้านการบริการของสายการบินฟินแอร์มีการบริการที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน ที่ว่า การบริการบนเครื่องบิน เป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้เกิด

ความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ด้วยการบอกต่อ ๆ กัน ของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินนั้นเกือบครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่สายการบินนั้นให้แก่ผู้โดยสาร และจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

ประกอบกับผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องสร้างเอกลักษณ์ของตนให้โดดเด่น และแตกต่างกับสายการบินอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน ดังนั้นการเกิดภาพลักษณ์ของสายการบินที่ดำเนินธุรกิจนี้จึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นในใจของผู้ใช้บริการโดยเร็ว จึงไม่สามารถรอให้เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่จะต้องหากระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นตามที่ต้องการออกมา ซึ่งภาพที่สายการบินฟินแอร์ ต้องการสร้างในใจผู้ให้บริการ คือ การเป็นสายการบินมีบริการที่ครอบคลุม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งภาพนี้เรียกอีกอย่างว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หากมีการประเมินภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ (Current Image) ออกมาแล้วพบว่าภาพลักษณ์มีความผิดเพี้ยนไปจากความต้องการ หรือความเป็นจริง ควรจะต้องเร่งวิเคราะห์หาสาเหตุ และพยายามแก้ไข ด้วยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ตามที่ อำนวย วีรวรรณ³ กล่าวไว้ในการแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง

อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยแล้วพบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ ด้านการบริการ จากการสำรวจในครั้งนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในระดับปัจเจกบุคคล พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร⁴ กล่าวไว้ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง ว่า “เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาด้วยตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งแบ่งได้ดังนี้ คือ เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ” ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแต่สภาพแวดล้อมในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายสรุปได้ดังนี้

³อำนวย วีรวรรณ, การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร

(กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2536), น. 38.

⁴พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4

(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 32.

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคารสถานที่ เครื่องบินโดยสาร การตกแต่งห้องพักรับรองพิเศษ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินโดยสาร มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ตลอดจนระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์สิ่งเหล่านั้นด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้สายการบินฟินแอร์จึงนำแนวคิดข้างต้นมาเป็นหลักในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงการบริการจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้ยิน มีระบบความบันเทิงด้วยแนวเพลงหลากหลายไว้ให้บริการ เพื่อได้รับความเพลิดเพลินสูงสุด การได้เห็น คือ สามารถมองเห็นห้องผู้โดยสารที่มีความสะอาด เรียบร้อย การได้ลิ้มรส โดยการบริการระหว่างเที่ยวบินและห้องรับรองพิเศษด้วยอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ สะอาดและรสชาติดี และการได้กลิ่น ด้วยกลิ่นหอมสดชื่น ไม่อับ ภายในห้องรับรองพิเศษตลอดจนห้องโดยสารภายในเครื่องบิน การได้สัมผัส โดยการบริการด้วยที่นั่งและห้องโดยสารที่กว้างขวาง พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพความประทับใจ และมีภาพลักษณ์เชิงบวกกับสายการบินต่อไป

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทศนคติ (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” ส่วนความประทับใจ (Impression) มี

ความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน

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

สมมติฐานที่ 1 จากการยอมรับสมมติฐานในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ อาชีพ และสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ ต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถอธิบายแยกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

เพศ

ผลการศึกษาพบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านการ บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ภาพลักษณ์เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่ได้รับ แตกต่างกันไป โดยไม่มีเรื่องเพศไปเกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่าเพศไม่มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการเลยก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน⁵ เรื่อง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษา เฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน พบว่า เพศ ไม่มีความแตกต่างกันใน ภาพลักษณ์ด้านบริการและภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ

อายุ

จากการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้าน การบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ที่กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างของผู้รับสาร นั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา และฐานะทางสังคม โดยเฉพาะวัย หรืออายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ

⁵ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน,” น. 99.

พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีวิธีการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเมื่ออายุมากขึ้น⁶

การศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ ด้านการบริการ ซึ่งถ้ามองจากแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารแล้ว การศึกษาน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ในครั้งนี้อย่างไร เพราะแนวความคิดนี้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างของผู้รับสารนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา และฐานะทางสังคม ซึ่ง การศึกษาก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม แต่การศึกษานี้พบว่า การศึกษานั้นไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเป็นผู้มีความรู้ระดับปริญญาตรี การรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการจึงเป็นการรับรู้ที่คล้าย ๆ กันและตรงกันก็ว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ชัย หมั่นมาก⁷ เรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการ

อาชีพ

ผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ อาจเนื่องจากลักษณะความแตกต่างด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความแตกต่างกัน ย่อมมองภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการแตกต่างกันไปด้วย ตามประสบการณ์ของอาชีพที่ตนเองได้รับมา อาชีพของแต่ละบุคคลจึงนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ดังที่ ปรมะ สตะเวทิน⁸ ได้กล่าวว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ อันหมายถึง อาชีพ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของ

⁶Myers M.T. and Myers G.E., Managing by Communication : An Organizational Approach (Tokyo: Mc Grawhill Kogakushy Ltd., 1982), p. 5.

⁷สุพัฒน์ชัย หมั่นมาก, “ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 109.

⁸ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. 29.

ครอบครัวยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

รายได้

จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คหทัยวรรณ เทียนเสมอ⁹ เรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า รายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแฉกเวย์ และภาพลักษณ์ด้านการรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

สัญชาติ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัญชาติไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือสัญชาติสวีเดน คิดเป็นร้อยละ 22.2 หากเปรียบเทียบเป็นต่างสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทย และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า สัญชาติแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันนั้นเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ที่แตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการของสังคมที่สังกัดอยู่ ดังนั้นคนที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันจึงมักมีอุปนิสัยและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการใช้บริการทั้งสิ้น

นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพแล้ว ปัจจัยที่มีผลทำให้การรับรู้แตกต่างกันนั้นอาจเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องการเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) อีกด้วย การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นและจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความ

⁹คหทัยวรรณ เทียนเสมอ, “ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 109.

ต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เชนจรรยา¹⁰ ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดจากประสบการณ์และการสังสมทางสังคม ซึ่งแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง เช่น ค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม สภาพแวดล้อม เป็นต้น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการรับรู้แตกต่างกัน

โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องของอายุ อาชีพ และสัญชาติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการนั้น ได้สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่กล่าวว่า การเกิดความสนใจ และจดจำข่าวสารของมนุษย์นั้นมีความแตกต่างกันไป ตามหลักพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาพ หรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์เติบโตมาจากสภาพการณ์ที่ต่างกันก็จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปด้วย
4. การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ จากการวิจัยในครั้งนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา¹¹ เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

¹⁰พัชนี เชนจรรยา เมตตา กฤติวิทย์และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 71-72.

¹¹สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. บทคัดย่อ.

สมมติฐานที่ 2 จากการยอมรับสมมติฐานในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินเกือบ 80% เคยเปิดรับข่าวสารของสายการบินฟินแอร์ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ มีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ ในขณะที่สื่อป้ายโฆษณา และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนสื่อที่ผู้ให้บริการบนเที่ยวบินแนะนำ และเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ นั้นคือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็น เว็บไซต์ www.finnair.com คิดเป็นร้อยละ 24.7 ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้ เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสอดคล้องกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการสอดคล้องกับที่ Josept T. Klapper¹² ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่ผู้ให้บริการจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจ อาทิเช่น สายการบินฟินแอร์เปิดบริการเส้นทางบินใหม่ไปยังกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย หากผู้ให้บริการมีความสนใจในการเดินทางไปยังเส้นทางดังกล่าว ไม่ว่าจะเพื่อการดำเนินธุรกิจ หรือเพื่อการท่องเที่ยว ก็จะเปิดบริการเสนอข่าวการเปิดบริการเส้นทางบินใหม่นี้มากกว่าผู้ให้บริการท่านอื่นที่มีความประสงค์จะเดินทางไปยังประเทศอื่น ๆ

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ตัวอย่างข้างต้น เมื่อผู้ให้บริการเปิดรับข่าวสารการเปิดบริการเส้นทางใหม่ของสายการบินฟินแอร์ ก็จะทำให้ความสนใจในรายละเอียดมากขึ้น ถึงแม้ว่าทางสายการบินจะมีการเปิดบริการเส้นทางใหม่ไปยังประเทศอื่น ๆ ในโซนยุโรปด้วย ซึ่งอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ นอกจากการรับรู้เพียงแต่ผ่านหูผ่านไปเท่านั้น เพราะไม่ใช่สิ่งที่ตนกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) เมื่อผู้ให้บริการเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ เช่น เคยใช้บริการหรือเดินทางกับสายการบินฟินแอร์มาก่อน แล้วเกิดความประทับใจ ก็จะมีแนวโน้มในการตีความครั้งนี้

¹²Joseph T. Klapper, "Selective Exposure Process." in The Effects of Mass Communication. (Glencoe: The Free Press, 1960), p. 69.

ไปในทางที่ดีด้วย และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายกว่าคนที่เคยมีประสบการณ์ในด้านลบ ก็อาจจะต้องใช้เวลาพิจารณาและตัดสินใจนานกว่า

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยินได้อ่านและผ่านกระบวนการรับรู้มาจนถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้ให้บริการจะจดจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้ให้บริการจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ มีความเหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการของสายการบินฟินแอร์ เนื่องจากว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้ ผ่านระบบสัมผัสได้ทั้งทางสายตา ที่มองเห็นภาพ ทางหู ที่ได้ยินเสียง อีกทั้งเป็นภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางใจได้อีก ก่อให้เกิดความเข้าใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป ซึ่งตรงกับที่นักวิชาการให้ความหมาย และคำนิยาม เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ อาทิ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ได้ให้นิยามไว้ในหนังสือการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดว่า “การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ”

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฐิตาพร ปานสกุล¹³ เรื่อง การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า สื่อโทรทัศน์ มีความเหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัท การบินไทย

จากแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ มีผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เราสามารถนำทฤษฎีทางด้านการบริการ มาอธิบายเสริมในส่วนของการทำประชาสัมพันธ์และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินได้ ดังนี้ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ ในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ยากมากที่จะรักษาตำแหน่งครองใจไว้กับผู้ให้บริการได้ โดยเฉพาะสภาพการณ์การแข่งขันของ

¹³ สฐิตาพร ปานสกุล, “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 89

สายการบินที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตลอดเวลา การแข่งขันตัดราคาอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า สายการบินฟินแอร์ เป็นสายการบินที่มีความโดดเด่นในเรื่องการบริการภาคพื้นดิน การบริการของพนักงาน การบริการระหว่างเที่ยวบิน และการบริการเที่ยวบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคริสเตียน กรูนอส¹⁴ ที่กล่าวถึงคุณภาพของการบริการที่ถูกรับรู้ได้ (Perceived Service Quality) สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการทั้ง 6 ประการ (The Six Criteria of Good Perceived Quality) ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากการที่พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ไขปัญหาให้ในทันที
3. การเข้าพบได้ง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้อย่างเต็มที่
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่พนักงานผู้ให้บริการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ (Recovery) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และพนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันที เพื่อกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้ใช้บริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของพนักงานผู้ให้บริการจากการที่พนักงานผู้ให้บริการดำเนินกิจการมาด้วยดีโดยตลอด

¹⁴Christian Gronroos, Service Management and Marketing (Managing the Moment of Truth in Service Competition) (Massachusetts: Lexington Books, 1990), p. 47.

ดังนั้นจากแนวคิดเรื่อง หลักการบริการทั้ง 6 ประการ (The Six Criteria of Good Perceived Quality) นั้น จึงสอดคล้องกับการวิจัยศึกษาครั้งนี้ ซึ่งการบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสายการบินฟินแอร์ และเป็นจุดแข็งในการแข่งขันในตลาดธุรกิจการบิน อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวัง อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการบริการของสายการบินฟินแอร์ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาในหัวข้อการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการบนเที่ยวบิน พบว่า ผู้ที่ได้รับข่าวสารของสายการบินฟินแอร์ ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสื่อที่ผู้รับข่าวสารมีความเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นคือ สื่อโทรทัศน์ เห็นว่าได้อย่างชัดเจนว่าเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในการใช้สื่อในการสื่อสาร เพราะฉะนั้น สายการบินฟินแอร์ ควรวางนโยบายการสื่อสารทางโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรวางแผนในการสื่อสารทางเว็บไซต์ นิตยสาร และวารสารรวมทั้งสื่ออื่น ๆ ให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ เพื่อไปประกอบการวางแผนและกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนี้มีผลต่อการเปิดรับสื่อตลอดจนการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2. สายการบินฟินแอร์ ควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการให้เด่นชัดกว่านี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ภาพลักษณ์ได้ง่าย และจดจำได้ตลอดไป เพื่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เนื่องจากสภาพการแข่งขันในด้านการค้าและการบริการของสายการบินที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ โดยที่ทางสายการบินฟินแอร์อาจจะมีการวางแผนในการปรับปรุง หรือมีนโยบายในการพัฒนาด้านการบริการของสายการบินอย่างต่อเนื่อง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น และการก้าวสู่ความเป็นเลิศในด้านการบริการ

3. สายการบินฟินแอร์ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาจทำการสำรวจความคิดเห็นเป็นประจำทุกไตรมาส หรืออาจทำการสำรวจทุก 3 เดือน 6 เดือน หรือทุกปี ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์และความได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ทางสายการบิน ได้รับทราบข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สามารถนำความคิดเห็นและความพึงพอใจ จากการสำรวจมาปรับใช้กับกลยุทธ์ นโยบาย และแผนงานในการดำเนินงานด้านการบริการของ สายการบินต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทุกประเภทชั้นที่นั่ง ไม่แยก เฉพาะเจาะจง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการแยกศึกษาเฉพาะตามประเภทชั้นที่นั่ง โดยสาร อาทิเช่น ประเภทที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class) ประเภทที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) และ ประเภทที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภท ชั้นที่นั่งว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างไร

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และ เฉพาะเจาะจงที่มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการจัดทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-dept Interview) ตลอดจนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปด้วย อาจจะ พร้อมกับการศึกษาวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ ข้อมูลที่มีความถูกต้องสูง นำมาใช้กำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์สายการบิน ต่อไป

3. ควรทำวิจัยกับพนักงานของสายการบินฟินแอร์เอง เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ที่คนภายในองค์กรของตนเอง กับภาพลักษณ์ที่คนภายนอกมององค์กรตนเอง เพื่อ นำมาพัฒนาการให้บริการของสายการบินต่อไป

4. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบตัดช่วงและเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว ไม่อาจ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการที่ปรากฏผลในการศึกษาวิจัยจะคง เดิม ควรจะมีการสำรวจภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการอีก เพื่อเปรียบเทียบกัน ว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาอย่างไรบ้าง

5. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินฟินแอร์ในด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้มีข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ในทุก ๆ ด้านของสาย การบินฟินแอร์