

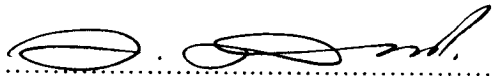
ประสบการณ์สนามบินของผู้ให้บริการต่างชาติที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

อัศวิน ศรีทองพิมพ์

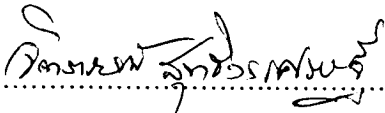
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

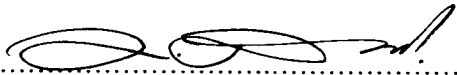
2558

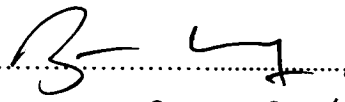
ประสบการณ์สนามบินของผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
อศวิน ศรีทองพิมพ์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

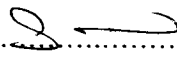
อาจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์)

ศาสตราจารย์..........คณบดี

(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กุมภาพันธ์ 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ชื่อผู้เขียน	นายอัศวิน ศรีทองพิมพ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มาเดินทางและใช้บริการสนามบินในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 30 ท่าน โดยแบ่งเป็น 15 ท่านที่เคยใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออก 4 ครั้ง และ อีก 15 ท่าน ที่ใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออก 2 ครั้ง (โดยกำหนดการผ่านกระบวนการเข้าหรือออกเท่ากับหนึ่งครั้ง) ภายใต้กรอบจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่เดินทาง ณ อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โดยสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสัมภาษณ์ กับผู้โดยสารชาวต่างชาติ (ผู้รับสาร) และสัมภาษณ์รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายงานปฏิบัติการ (ผู้ส่งสาร)

ผลการวิจัยพบว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นมีภาพลักษณ์จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการออกมาได้อย่างน่าพอใจและสามารถสร้างรอยยิ้มได้ แต่ถึงแม้มีความน่าพึงพอใจก็แฝงไปด้วยข้อบ่งพร่องปัญหาเรื้อรังที่เป็นมาอย่างยาวนาน และมี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ การบริการ, พนักงาน/เจ้าหน้าที่, สิ่งอำนวยความสะดวก และสื่อประชาสัมพันธ์นั้น เกิดจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ผู้ส่งสาร) ที่สื่อสารความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (ผู้รับสาร)

ข้อเสนอแนะแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่มีสิ่งต้องปรับปรุงอีกหลายประเด็น และสิ่งเหล่านี้มีโอกาสทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

(4)

ลดลงได้เรื่อยๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยตรง จากประเด็นที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข และระบบโครงสร้างการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีปัญหามาอย่างยาวนานแล้ว ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่สามารถที่จะปรับปรุงแก้ไขได้ หรือสามารถปรับปรุงแก้ไขได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น

ABSTRACT

Title of Thesis	Foreign Passengers' Airport Experience towards the Image of the Suvarnabhumi Airport
Author	Mr. Asawin Srithongpim
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This research aims are 1) to study the image of Suvarnabhumi Airport toward Foreign Passengers' Airport Check-in Experiences and 2) to study the factors that influence the image of Suvarnabhumi Airport. The sample are Foreign Passengers in Passenger Terminal Complex of Suvarnabhumi Airport. In total 30 participants are interviewed. The first group including 15 participants are Foreign Passengers who arrive or depart at Suvarnabhumi Airport equal or more than four times. The other are Oversea Passengers who arrived or departed at Suvarnabhumi Airport equal or less than two times (one time is one disembarkation or one embarkation). The research conducted is survey and in-depth interview with by using questionnaires. For interview in the sample and then conducted Executive Vice President, Deputy General Manager of Suvarnabhumi Airport (Operation Group).

This research found that most Foreign Passengers who arrived or departed at Suvarnabhumi airport satisfied the image of Suvarnabhumi Airport. However, the obstacles for developing the image of Suvarnabhumi Airport are bureaucratic management and top-down communication that obstruct Lateral Thinking. The result showed that the first, second, third and fourth influential factors for the image of Suvarnabhumi Airport are service, staff, facility and public relations respectively.

In spite of the fact that the image of Suvarnabhumi Airport is satisfied, there are two issues including bureaucratic management and top-down communication should be improved in

(6)

order to increase passengers' satisfaction. Nevertheless, Suvarnbhumi Airport management team realizes and tries to solve these problems.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องประสบการณ์สนามบินของผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือจาก ดร. วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน ทำให้ผู้เขียนได้รับความรู้ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ขึ้นนี้อย่างเต็มที่ และขอขอบคุณ รศ.ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และ รศ.ดร. กุสธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่รักทุกคนของผู้เขียน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด ทำให้ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขในการเป็นนักศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณ และขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่ น.ต.ตำรวจ ศรีทองพิมพ์ และนางสุมาลี ศรีทองพิมพ์ ผู้ซึ่งเป็นบิดา มารดาของผู้เขียนที่เป็นผู้ช่วยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจ ตลอดจนเป็นแรงใจที่สำคัญยิ่งของผู้เขียนตลอดมาจนทำให้การศึกษานี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

อัศวิน ศรีทองพิมพ์

มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 บริบทของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 ระเบียบวิจัย	28
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การดำเนินการวิจัย	31
3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	32

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	34
4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง	45
4.3 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากการใช้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานของผู้โดยสาร	50
4.4 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการรับรู้และทัศนคติของผู้โดยสาร	54
บทที่ 5 สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	68
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ	75
ประวัติผู้เขียน	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับแนวคิดต่างๆ
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
4.3	ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม
4.4	ตารางแสดงข้อมูลการสัมภาษณ์เปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนผังภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์	14
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
4.1 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	54
4.2 ภาพแสดงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีในสนามบินสุวรรณภูมิ	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการผู้โดยสารและสายการบินมายาวนานกว่า 8 ปี ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2549 จวบจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี มีสายการบินชั้นนำทั่วโลกใช้บริการถึง 110 สายการบิน โดยแบ่งเป็นสายการบินที่ขนส่งผู้โดยสารจำนวน 98 สายการบิน และสายการบินที่ขนส่งสินค้าอีกจำนวน 12 สายการบิน (บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2557)

ในปัจจุบันธุรกิจการบินมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงสนับสนุนจากการเติบโตของเศรษฐกิจโลกและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก ทำให้มีการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะประชาคมอาเซียน AEC (Association of South East Asia Nations: ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี พ.ศ. 2558 (ธนัญญา เสวตศิลาภรณ์โชติ, 2553) อีกทั้งนโยบายการเปิดเสรีด้านสิทธิการบินของรัฐบาล ทำให้สายการบินต่างๆ ได้ทำการเพิ่มเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น จากสถิติล่าสุดของการเดินทางประจำเดือนกันยายน 2557 มีเที่ยวบิน เข้า-ออกทั้งหมด 22,120 เที่ยวบิน เฉลี่ยวันละ 737 เที่ยวบิน และมีจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 3,388,035 คน เฉลี่ยวันละ 112,935 คน (บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2557) แม้ว่าบริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้อนุมัติโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโครงการที่ 2 ไปเรียบร้อยแล้ว แต่ขั้นตอนการก่อสร้างก็ยังไม่แล้วเสร็จ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงต้องรองรับผู้โดยสารด้วยศักยภาพเท่าเดิม ดังนั้นจากสถานการณ์ดังกล่าว บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการวางแผนจัดการในการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจจนต้องให้กลับมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอีก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย

ตามที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นสถานที่ที่จะให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยบริการที่พร้อมสรรพให้กับผู้ใช้บริการด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งด้านการขนส่งผู้โดยสารสินค้าและพัสดุภัณฑ์ หากผู้ใช้บริการได้รับความประทับใจในบริการของท่าอากาศยานสากล ก็กล่าวไปยังบุคคลอื่นๆ ให้ได้รับทราบต่อไป อันจะนำซึ่งชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่บริหารท่าอากาศยานและประเทศชาติ อีกทั้งยังส่งผลในการเสริมสร้างพลังเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Skytrax หรือ ที่ปรึกษาและหน่วยงานด้านธุรกิจการบินที่ได้ยอมรับจากสากล ได้เก็บผลสำรวจนำมาจัดอันดับสนามบิน 410 แห่งทั่วโลกจากลูกค้ากว่า 12.85 ล้านคน หลากหลาย 110 สัญชาติ โดยผลสำรวจครอบคลุมประเด็นเช่น การบริการ, การซื้อตั๋ว, การรักษาความปลอดภัย, การเดินทาง ฯลฯ ได้ประกาศผลการจัดอันดับท่าอากาศยานที่ยอดเยี่ยมที่สุดของโลก Skytrax World Airport Award 2014 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิติดอันดับที่ 38 ซึ่งครอบคลุม 410 ท่าอากาศยานทั่วโลก (Miller, 2014) ในส่วนของสภาท่าอากาศยานสากล (Airport Council International:ACI) ได้จัดอันดับคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานทั่วโลก (Airport Service Quality:ASQ) โดยสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่างๆ ของท่าอากาศยาน จากผู้โดยสารกว่า 400,000 คน เช่น การเข้า-ออกท่าอากาศยาน การตรวจค้นสัมภาระผู้โดยสาร การตรวจหนังสือเดินทาง ความชัดเจนในการบอกทิศทาง การบริการของเจ้าหน้าที่ บรรยากาศและความสะอาดของท่าอากาศยาน เป็นต้น โดยจัดให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานอันดับ 23 ของโลก ประจำปี 2557 จากจำนวนท่าอากาศยานที่เข้าร่วมโครงการ 199 ท่าอากาศยานทั่วโลก (บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2557) ในขณะที่ท่าอากาศยานชางงี (Changi Airport) ประเทศสิงคโปร์เป็นอันดับ 1 ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมระหว่างรอเที่ยวบินมากมาย ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติปักกิ่ง (Beijing Capital International Airport) สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในการผ่านเข้า-ออก ของประเทศจีน รองรับ 5,600 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยในปี 2558 จำนวนผู้โดยสารอาจเพิ่มสูงขึ้นถึง 81 ล้านคนต่อปี และในอันดับ 3 คงที่จากปีที่แล้วคือ ท่าอากาศยานฮ่องกง (Hong Kong International Airport) จากการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าท่าอากาศยานที่ติดอันดับโลกนั้น อยู่ในภูมิภาคเอเชียทั้งสิ้นทั้งนี้ผลจากการสอบถามข้อมูลของแต่ละ Airport ทางสภาท่าอากาศยานสากลได้เก็บตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสากลนั้นๆ ไม่ได้ระบุถึงคำถามสาเหตุว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เพียงถามว่าพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ในแต่ละด้านของท่าอากาศยานนั้นๆ ทำให้วิจัยนี้สามารถล่วงรู้ทราบสาเหตุของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานสากลได้ และยังทราบถึงต้องการที่ขาดหายไปที่ผู้ใช้บริการปรารถนาได้อีกด้วย

ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ หรือสนามบินสุวรรณภูมิ (ชื่อเดิม: สนามบินหนองงูเห่า) เป็นสนามบินที่ตั้งอยู่ที่ ถนนบางนา-ตราด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เปิดใช้งานวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 โดยใช้งานแทนท่าอากาศยานดอนเมือง นโยบายรัฐบาลได้กำหนดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ และจะเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ชื่อสนามบินสุวรรณภูมิ มีความหมายว่า “แผ่นดินทอง” เป็นชื่อพระราชทานโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2543 และเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2545 ชื่อสากลของสนามบินสะกดตามการถ่ายตัวสะกดภาษาสันสกฤตว่า “Suvarnabhumi” แทนการเขียนทับศัพท์ตามระบบราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งสะกดว่า “Suvarnaphum” และประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยรัฐบาลทหารของจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ซื้อที่ดินหนองน้ำ 20,000 ไร่ บริเวณหนองงูเห่า จังหวัดสมุทรปราการในปี พ.ศ. 2516 สำหรับสร้างสนามบินใหม่ ล่วงเวลาเกือบ 30 ปีต่อมา รัฐบาลของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้เห็นว่า สนามบินมีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และด้านอื่นของประเทศเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงกำหนดให้ การก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องร่วมกันดำเนินการแบบบูรณาการ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย จึงได้เร่งการก่อสร้างตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2545 จนมาถึงวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 สนามบินได้เปิดทดลองใช้โดยมีสายการบินภายในประเทศ 6 สายการบินร่วมทดลอง ได้แก่ การบินไทย นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย บงกอกแอร์เวย์ พีบีแอร์ และโอเรียนท์ไทย โดยมีจำนวนผู้โดยสาร 4,800 คน จาก 24 เที่ยวบิน โดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้เดินทางจากสนามบินดอนเมืองมายังสนามบินสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ ได้มีกิจกรรมต่างๆ ซึ่งรวมถึงการแจกประกาศนียบัตรและบัตรโดยสารที่ระลึกแก่ผู้ร่วมเที่ยวบิน การนำผู้สนใจเยี่ยมชมบริเวณสนามบินโดยมีคุุเทศก์อาสาสมัครจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ร่วมกับการท่าอากาศยาน และรถโดยสารขสมก.ได้จัดเส้นทางพิเศษเพื่อเข้าชมสนามบินและสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงนอกจากนี้ รัฐบาลคาดว่าจะได้รับการรับรองจากกรมขนส่งทางอากาศ ภายใต้มาตรฐานนานาชาติที่ออกโดยองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) และสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) เพื่อเปิดใช้ทางพาณิชย์อย่างเป็นทางการ ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 (เริ่มย้ายและให้บินขึ้นลงได้ตั้งแต่ 15 กันยายน) และกำหนดให้วันที่ 1 กันยายน เป็นวันแรกของการทดลองบินของสายการบินจากต่างประเทศ การก่อสร้างสถานีผู้โดยสารแบบอาคารคือ เอลมุดยาห์น ชาวอเมริกัน-เยอรมัน และบริษัทเมอร์ฟียาห์น สำนักงานใหญ่ที่ชิคาโก ซึ่งแบบอาคารสนามบินได้ถูกปรับเปลี่ยน

ขนาดอาคาร และวัสดุจากแบบเดิมไปในหลายส่วน เช่น เพิ่มการประดับยักษ์ และสถาปัตยกรรมไทยเพิ่มเข้าโดยสถาปนิกชาวไทย

ดังนั้นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็น “ความภูมิใจของคนไทยทั้งชาติ” และยังเป็นที่ถูกกล่าวขวัญถึง “ความเป็นที่สุด” ในหลายๆด้านดังนี้ 1) หอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก ด้วยความสูง 132.2 เมตร พร้อมระบบการนำร่องอากาศยานที่ทันสมัย 2) โรงซ่อมซ่อมเครื่องบินที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีขนาดพื้นที่จอดเครื่องบินรวม 27,000 เมตร สามารถรองรับเครื่องบินขนาดยักษ์แอร์บัส 380ได้พร้อมกัน 3 ลำ โรงซ่อมเป็นอาคารสูง 35 เมตร กว้าง 90 เมตร ยาว 270 เมตร โดยไม่มีเสาค้ำกลาง โครงหลังคาใช้วัสดุเหล็กที่มีลักษณะเป็นซูเปอร์สตรัคเจอร์ที่ใช้คานเหล็ก มีน้ำหนักรวม 10,000 ตัน ใช้เงินลงทุนก่อสร้างกว่า 1,200 ล้านบาท 3) ล็อบบี้ของโรงแรมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งอยู่ด้านหน้าอาคารผู้โดยสาร มีห้องพักถึง 600 กว่าห้อง เป็นบริเวณล็อบบี้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก 4) อาคารผู้โดยสาร เป็นอาคารผู้โดยสารเดี่ยว (มีใช้กลุ่มอาคาร) ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ในการก่อสร้างครั้งเดียว โดยมีพื้นที่ใช้สอยถึงประมาณ 563,000 ตร.ม. ซึ่งต่อมาจากสนามบินนานาชาติฮ่องกงได้ต่อเติมอาคารผู้โดยสารที่ 1 ออกไป จนมีขนาด 570,000 ตร.ม. ใหญ่กว่าของสุวรรณภูมิสนามบินที่ใหญ่ที่สุดทันสมัยที่สุดในโลก 5) ภายในอาคารเทียบเครื่องบิน ถือเป็นสถาปัตยกรรมที่ทันสมัยที่สุดในโลก ระบบการบริหารจัดการท่าอากาศยานทุกกิจกรรมที่ใช้ระบบไอทีติดอันดับโลก โดยถูกเชื่อมโยงด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัยที่เรียกว่า AIM (Airport Information Management System) อัตราค่าธรรมเนียม หรือ Landing Fee ที่ต่ำที่สุดเทียบกับสนามบินทั้งหมดในแถบภูมิภาคเดียวกัน (บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2557)

ปัจจุบันท่าอากาศยานทั่วโลกและท่าอากาศยานสากลภูมิภาครอบๆ ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน เพื่อแข่งขันความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบิน สังเกตได้ว่าท่าอากาศยานที่มีความทันสมัย มักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมด้วยคุณภาพ ความสวยงาม และจะต้องสามารถรองรับผู้โดยสารที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความรู้สึกประทับใจในท่าอากาศยานนั้นๆ และจะทำให้ท่าอากาศยานนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อการค้าการลงทุนระหว่างประเทศในทางที่ดียิ่งขึ้น(บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2557)

เพื่อให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ให้บริการ และได้กำหนดเป้าหมายดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ติดอันดับ 1 ใน 10 ของท่าอากาศยานระดับโลก ในรูปแบบเอกลักษณ์ความเป็นไทย พร้อมด้วยการบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ และโลจิสติกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

เจียงใต้ (ระวีวรรณ เนตรกะเวสนะ, 2557) ดังนั้น ผู้โดยสารที่มาใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของคะแนนเสียง เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัญหาต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในสายตาของชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาท่าอากาศยานให้มีคุณภาพมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1) ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติเป็นอย่างไร
- 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคืออะไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของชาวต่างชาติ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และได้องค์ความรู้ใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 2) ทำให้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการให้บริการการเดินทางมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มาเดินทางและใช้บริการสนามบินในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 30 ท่าน โดยแบ่งเป็น 15 ท่านที่เคยใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออก 4 ครั้ง และ อีก 15 ท่าน ที่ใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออก 2 ครั้ง ครั้ง (โดยกำหนดการผ่านกระบวนการเข้าหรือออกเท่ากับหนึ่งครั้ง) ภายใต้อุปกรณ์จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่เดินทาง ณ อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสัมภาษณ์กับผู้โดยสารชาวต่างชาติ (ผู้รับสาร) โดยใช้เวลาเป็นตัวกำหนดขอบเขตการวิจัยในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม (ทุกวันของสัปดาห์สุดท้ายในเดือนธันวาคม) และแบ่งเป็นสองช่วงที่มีเครื่องขึ้นลงมากที่สุด คือ เวลา 06.00 น. - 08.00 น. และเวลา 21.00 น. – 01.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ซึ่งเป็นช่วงหนึ่งในรอบปีที่มีความหนาแน่นของปริมาณผู้โดยสารชาวต่างชาติมากที่สุด ซึ่งความบกพร่องในการให้บริการของท่าอากาศยานอาจจะเกิดขึ้นได้จากความหนาแน่นดังกล่าว ที่อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้โดยสารชาวต่างชาติ เกิดทัศนคติที่บวกหรือ ลบต่อท่าอากาศยานได้ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ได้ผ่านกระบวนการเดินทางเรียบร้อยแล้วในระหว่างรอขึ้นเครื่องและสัมภาษณ์รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายงานปฏิบัติการ (ผู้ส่งสาร)

1.6 นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ในการวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

The Airport Council International (ACI) หรือ สภาสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ เป็นสมาคมซึ่งเกิดจากการรวมตัวของผู้ดำเนินงานท่าอากาศยานระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์คือ สร้างแรงสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และสอดคล้องกับสถานะแวดล้อม

Airport Service Quality (ASQ) หรือ โครงการจัดอันดับคุณภาพการบริการท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นโครงการของ ACI ที่มุ่งเน้นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในท่าอากาศยานของประเทศสมาชิกโดยการสำรวจความพึงพอใจ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากการได้มีประสบการณ์การใช้บริการและการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ บวกกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นศัพท์ที่ราชบัณฑิตยสถานใช้ แต่ในวงการและสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยยังนิยมใช้ว่า “ภาพพจน์” ซึ่งถือว่าเป็นคำๆ เดียวกันขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ใช้ (เกษม จันทรน้อย, 2537)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดทัศนคติและปฏิกิริยาทางบวกหรือลบต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลังประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เคยได้รับมา

กระบวนการเดินทาง หมายถึง ขั้นตอนเดินทางของผู้โดยสารที่ใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีขั้นตอนหลักๆ คือ 1) ขั้นตอนการเช็คอิน 2) ขั้นตอนตรวจค้น 3) ขั้นตอนตรวจหนังสือเดินทาง และ 4) ขั้นตอนตรวจสอบศุลกากร หลังจากนั้นเป็นช่วงเวลาที่ผู้โดยสารพักคอยระหว่างรอขึ้นเครื่อง หรือเดินทางไปที่ประตูขึ้นเครื่อง

ประสบการณ์สนามบิน หมายถึง สิ่งที่ผู้โดยสารได้สัมผัส รับรู้ การบริการ หรือผ่านกระบวนการเดินทางภายในสนามบิน ทำให้เกิดความรู้ที่ดีหรือไม่ดีแล้วแต่ สิ่งที่ได้ไปสัมผัส รับรู้มาด้วยตัวเอง

บทที่ 2

กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์
 - 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้
- 2.3 บริบทของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิ์ คารานันท์ (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2538 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในห้องพักผู้โดยสารขาออกอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ จำนวน 394 ตัวอย่าง ผลการดำเนินงาน ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะทราบดีว่า ทอท. เป็นผู้รับผิดชอบดูแลสนามบินและมีความรู้ความเข้าใจดี แต่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ คนคิดว่าเป็นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถึงครั้งหนึ่ง ข่าวสารจาก ทอท. จะได้รับจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด บริการที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ จำนวนเก้าอี้พักรอและระบบปรับอากาศ คำสุดคือการบริการที่เก๋ๆ ภาพพจน์ทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ภาพพจน์เกี่ยวกับความซื่อตรงในการดำเนินงานต่ำสุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่า ควรปรับปรุงการให้บริการ และมารยาทของพนักงานประจำเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์เห็นสมควรประชาสัมพันธ์องค์กรทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จะได้สร้างความรู้เข้าใจและทัศนคติภาพพจน์ของ ทอท.

ลคินา เฟ่งพินิจ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตัด 1 ใน 10 ท่าอากาศยานที่มีคุณภาพบริการที่ดีที่สุดในโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มผู้ที่ทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ และกลุ่มผู้บริหารงานของ ทอท. ศึกษาในช่วงระหว่างปี 2551-2553 โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์ ผลการดำเนินงาน มี 3 หัวข้อหลักของกระบวนการให้บริการผู้โดยสารที่ทำให้คะแนนความพึงพอใจของผู้โดยสารลดลงและต้องได้รับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ 1) ระยะเวลาการรอตรวจหนังสือเดินทาง 2) ความคุ้มค่าสำหรับการจอดรถ 3) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ซึ่งจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากด้านกระบวนการทำงาน วัสดุอุปกรณ์ และเรื่องบุคลากรที่ขาดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการปรับปรุงคุณภาพบริการตามปัญหา โดยอาศัยองค์ประกอบหลายส่วน ทั้งด้านกลยุทธ์หรือทรัพยากรในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนา

จิตตรา วันชัย (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสนามบินสุวรรณภูมิ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการชาวไทยและศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาใช้กำหนดวางแผนและปรับปรุงการให้บริการสนามบินให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สนามบินต่อไป โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสนามบินชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ส่วนข้อมูลทั่วไปเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุดในด้านการเดินทาง มีความคาดหวังมากด้านความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านสภาพภูมิทัศน์ และมีความคาดหวังด้านค่าใช้จ่ายปานกลาง นอกจากนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสนามบินสุวรรณภูมิในด้านเดินทางมากที่สุด ผู้บริหารควรบริหารจัดการด้านระบบขนส่งมวลชนอย่างรวดเร็ว ทางเดินควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางเลื่อน มีป้ายบอกสถานที่และระยะทางให้เหมาะสม มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีระบบลำเลียงกระเป๋าให้รวดเร็วถูกต้อง และพิจารณาเพิ่มที่นั่งรอพักผู้โดยสารให้เพียงพอ รวมถึงเพิ่มจำนวนห้องน้ำและจัดพื้นที่สูบบุหรี่ให้เป็นสัดส่วนมีระเบียบมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	แนวคิดทฤษฎีหลัก
1. ภาพพจน์ของการทำอากาศยานกรุงเทพ	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ทอท.	ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศ	แนวคิดภาพพจน์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทัศนคติ การโฆษณา สถาบัน การบริการ
2. การวิเคราะห์ปรับปรุงคุณภาพบริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	วิเคราะห์ปัจจัยชี้วัดความพึงพอใจแนวทางการแก้ปัญหา	ผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	แนวคิดคุณภาพบริการ
3. ความคาดหวังผู้ใช้บริการต่อสนามบินสุวรรณภูมิ	ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวไทย	ผู้ให้บริการสนามบินชาวไทย	ความคาดหวังจากงานบริการทฤษฎีมาสโลว์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบันนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ ภาพลักษณ์หรือบางครั้งใช้คำว่าภาพพจน์ (Image) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งมีการจำแนกภาพลักษณ์ได้ 2 รูปแบบ คือ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และประเภทของภาพลักษณ์ ดังนี้

1) องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นการรับรู้สะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่

ได้ประสบการณ์ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งต่างๆ เหล่านั้นด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับ (Jefkins, 1982) ที่มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

จากข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์จึงเป็นมุมมองความคิดเห็นของบุคคลด้วยเพียงประสบการณ์โดยตรงต่อรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส รส ชม ฟัง และเห็นด้วยตนเอง แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและการให้ความหมายสำหรับตนเองดังนั้นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงต้องให้ความสำคัญภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้วยประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

2) ประเภทของภาพลักษณ์

Jefkins (1977) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษได้จำแนก ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์ไว้ 10 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ซ่อน, ภาพลักษณ์ปัจจุบัน, ภาพลักษณ์กระเจกเงา, ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา, ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้, ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง, ภาพลักษณ์สินค้าบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์สถาบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กรกนก วิโรจศรีสกุล, 2546)

(1) ภาพลักษณ์ซ่อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่ง ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

(2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคนมีสี หรือคนในเครื่องแบบ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานขณะนั้น

(3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่เราส่องกระจก ก็
จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้
ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของประชาชน
ทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์
ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่าย
บริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อ

(4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหาร
ต้องการให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน กับสินค้า หรือบริการ และพยายามทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่
ปรารถนาขึ้น

(5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดย
ตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อ
ต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการ
สร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จัก
ประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความ
สูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

(6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็น
ภาพลักษณ์อีกชนิดหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดย
ธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสารซึ่ง
เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์
ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจาก
ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

(7) ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มี
ภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี
เช่นบูหรี สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น
ยาสีฟัน โรงพยาบาล ซึ่งสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไว้จะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบ หรือ
กลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้เป็นภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น
จากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพัน
เป็นอย่างมาก

(8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า

(9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ทรัพยากรความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

(10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร
 อำนวย วิวรรณ (2533) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

สำหรับการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง มีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบคงสาวก็เลยเหมาเอาว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ซึ่งความจริงอาจจะเป็นเพราะเขาเป็นคนสนุกสนาน ชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าไว้วางใจ จึงทำให้สาว ๆ ชอบไปไหนมาไหนด้วยก็ได้ การที่เขาปล่อยให้คนมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ เพราะเขาปล่อยให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั่นเอง (กรกนก วิโรจศรีสกุล, 2546)

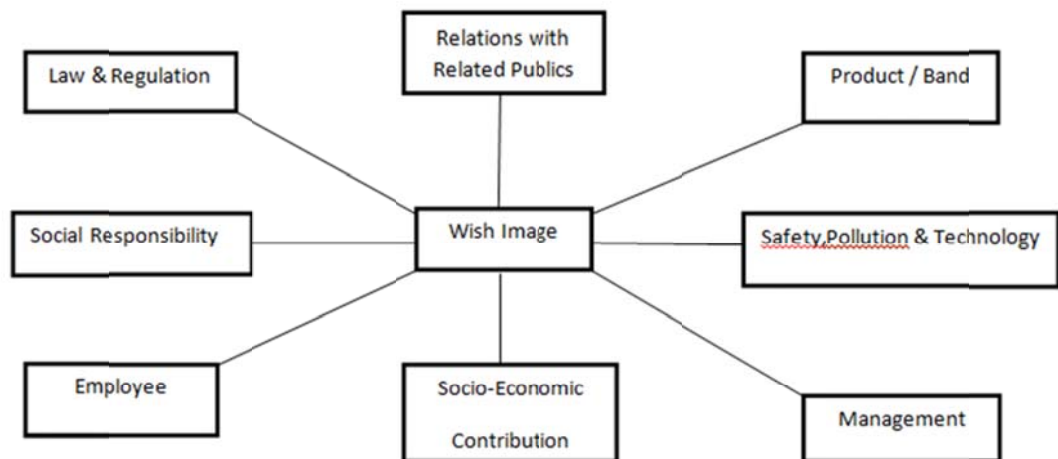
2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดตามที่เขาคต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีภาพลักษณ์ใจบุญสุนทาน อาจจะเป็นคนหรือบริษัทหนีภาษีชั้นยอดก็ได้ ทั้งนี้เพราะเขาแสดงพฤติกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการทำบุญอย่างซื่อๆ ต่อเนื่อง แล้วเปิดเผยที่เรียกว่าทำบุญเอาหน้า ทำให้ภาพนี้เด่นขึ้นมา จนทำให้คนไม่นึกว่าเบื้องหลังของเงินที่ได้มาเพื่อใช้ในการบริจาคนั้นเกิดจากการหลบเลี่ยงภาษี หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจจะวิเคราะห์ว่า เป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำและเด่นชัดเพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์สามารถแสดงออกมาได้ทุกส่วนทุกมุมมองความคิดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นได้บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับองค์กรที่บริหารกำกับดูแลองค์การของตัวเองได้ดีเพียงใด

ดังนั้นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความตระหนักในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก และจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อที่สามารถบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างครบถ้วน

ภาพพจน์ขององค์กร (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537) ภาพพจน์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

นอกจากนั้น พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร ได้กำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ 8 ข้อ คือ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง, สินค้าหรือตราสินค้า, ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี, การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม, พนักงาน, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การจัดการและกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ มีรายละเอียดและแผนภาพด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนผังภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์

แหล่งที่มา: พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537.

1) ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ขาย หรือ

เพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2) สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Band) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้ายี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3) ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็ณคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5) พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย “ตาวิเศษ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7) การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8) กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับความประทับใจของประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แผนภูมิภาพพจน์ดังกล่าวล้วนมีความสำคัญต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทั้งสิ้นซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กรได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานและความปลอดภัยที่ส่งผลสำคัญที่สุดต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์สร้างประสบการณ์กับผู้โดยสาร โดยตรงมากที่สุด

การสร้างภาพพจน์ที่ดีทำได้อย่างไร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

1) ค้นหาข้อดี และข้อเสีย หรือจุดอ่อนของหน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาทางวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพพจน์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงาน หรือสถาบันต้องการจะให้ประชาชนมีภาพพจน์ไปในด้านใด หรือต้องการให้รู้สึกนึกคิด และมีท่าทีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3) คิดหัวข้อ (Theme) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพพจน์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหา ข่าวสารที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้นๆที่ได้ใจความกินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เรต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพพจน์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาตนเอง เกี่ยวกับข้อดีข้อด้อยของตนเองเสียก่อน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดึงจุดเด่นของตนเองเพื่อแข่งขันกับท่าอากาศยานอื่นๆ ด้วยการสำรวจวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงแก้ไขสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเอง

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดย

องค์การจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผลถึงประชาคมดี แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผน และนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของ ประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่ กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุ ถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

“การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่า ความคิดจิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อสาธารณชน เหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์การ ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวกับ หน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจาก สาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2517)

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Steps to Achieve Goodwill) ความนิยม (Good Will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการ ดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to Savguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับ ยอมเสียสละผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการ เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การ สถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงเป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมี ต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ชิงชัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมี ความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันนั้นๆ

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้ หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบัน นั้นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

(1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกลุ่มบุคคลภายในของสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดความรัก

ใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการสร้างเสริมขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Royalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

(2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายสู่สาธารณชน อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

กล่าวโดยสรุปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในทางที่ดี และคงอยู่ยืนยาว ทั้งนี้การสร้าง ความเข้าใจในพันธกิจขององค์กรต่อพนักงานทุกๆ ฝ่าย คือประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายใน ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนภายนอกองค์กร เช่น การมีจิตบริการให้ความช่วยเหลือผู้มาใช้บริการสนามบินอย่างเต็มกำลังความสามารถอย่างเต็มใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมากที่สุด เพราะพนักงาน หรือผู้ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องพบเจอผู้โดยสารตลอดทั้งวัน จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบประสบการณ์ทางตรงมากที่สุด จึงควรสร้างความเข้าใจ อบรมพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อที่จะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ออกมาได้ในทางที่ดี

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้

1) ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษที่เรียกว่า “Attitude” (Webster, 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือ “ทัศนคติ” หมายถึงท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย อาทิ

เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ (พัชนี เชษจรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์, 2538)

Newcomb (1954) ได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

2) การเกิดทัศนคติ

Likert (1967) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

(1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Special Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

(2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กได้รับการเลี้ยงดูสั่งสอนสิ่งต่างๆ มาว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ทำให้เด็กเหล่านั้นมีทัศนคติต่อการสั่งสอนดังกล่าวตามที่ทราบมา

(3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น ลูกที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งใดตามพ่อแม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้น ก็อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกได้ เช่น การแสดงพฤติกรรม หรือการแต่งตัวเลียนแบบดารานักร้อง ผ่านสื่อการรับรู้ต่างๆ

(4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น สถาบันศึกษา หน่วยงานต่างๆ ทำให้เกิดทัศนคติตามสภาพแวดล้อมตามสถานที่เหล่านั้น

3) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

(1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น

(2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มากจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

(3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

สามารถอธิบายได้ว่า การที่จะให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติข้อเสียให้เป็นดีได้นั้น ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ต้องให้ความสำคัญของระบบการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อผู้โดยสารทั้งในประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม เพราะเป็นหัวใจหลักที่ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก ของผู้โดยสาร คือผู้ปฏิบัติงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4) ทฤษฎีการรับรู้

(1) ความหมายของการรับรู้

New Webster's Dictionary (1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Garrison and Magoon (1972) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความ

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้นสามารถกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การได้สัมผัส ในสิ่งที่ได้สัมผัส เช่น การฟัง การเห็น ไม่ว่าจะได้รับการสัมผัสโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ จะส่งผลต่อในจิตใจของแต่ละบุคคลผ่านกระบวนการตีความ ด้วยความรู้ ความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละ

บุคคล ซึ่ง Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

- (1.1) ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้สารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- (1.2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- (1.3) ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- (1.4) การศึกษาสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
- (1.5) ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่เป็นตัว
- (1.6) บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจตลอดจนระดับของผู้รับสาร
- (1.7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
- (1.8) ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

จากข้างต้นสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า การเปิดรับข่าวสารหรือการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล ของทุกคนมีความแตกต่างกันโดยเฉพาะเมื่อเป็นชาวต่างชาติที่มาจากหลายๆประเทศ ที่มาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งจะทำให้มีความคิด พฤติกรรมการรับรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย

(2) ทฤษฎีของMaslow

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's Needs Hierarchy Theory (พิภพ วังเงิน, 2547, น. 161-164) Abramham Maslow เป็นคนแรกที่ศึกษาพบว่า ความต้องการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมองค์การ ความต้องการทำให้เกิดพลัง เป็นสิ่งเร้าแรงจูงใจ

(2.1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นความต้องการเพื่อบำบัดความหิว ความกระหาย เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำ การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาที่สนามบิน ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ รถเข็น หรือแม้กระทั่งร้านขายยา

(2.2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) หลังจากความต้องการทางกายได้รับการตอบสนองแล้ว จะสนใจความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน หน้าที่การงาน การคุกคาม เสี่ยงภัยอันตราย ต้องมีหลักประกัน เช่น ผู้ใช้บริการท่านหนึ่งที่บินด้วยสายการบินอิสราเอลซึ่งเป็นสายการบินที่มีมาตรการความปลอดภัยสูงสุดสายการบินหนึ่ง ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกภูมิใจในความร่วมมือระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับสายการบินดังกล่าว

(2.3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) จะเริ่มเป็นสิ่งที่จิตใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนที่มีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของสังคมอยู่เสมอจะภูมิใจ ทุกคนต้องการเพื่อนไม่ว่าเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน ต้องการความรักมิตรภาพจากผู้อื่น จึงแสดงออกในรูปของการเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เมื่อผ่านกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองแล้ว มักจะมีเวลาว่างระหว่างรอขึ้นเครื่อง จึงต้องสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริการอย่างมีโรงหนัง เกม อินเทอร์เน็ต Airlines Lounge เป็นต้น

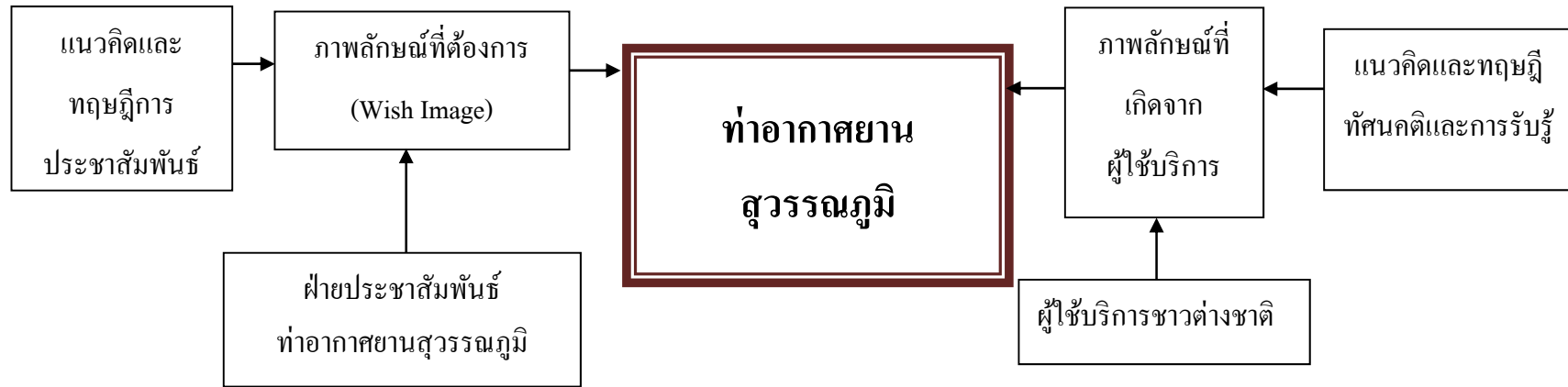
(2.4) ความต้องการที่จะรับการยกย่อง ให้เกียรติ (Self Esteem Needs) เป็นความต้องการระดับสูง เกี่ยวกับความต้องการระดับสูง เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ต้องการให้คนอื่นยกย่องสรรเสริญ ความต้องการทางสถานภาพ (Status) ต้องการได้รับความนับถือ ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เพื่อความเชื่อมั่นและความรู้สึกภูมิใจในตนเองเช่น ผู้ใช้บริการทุกท่านไม่ว่าจะถือตั๋วระดับใด ย่อมมีความต้องการยกย่องให้เกียรติ กับการบริการต่างๆ อย่างการทักทาย เป็นต้น

(2.5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตหรือความต้องการที่จะตระหนักถึงความเป็นจริงในตัวเอง (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด ต้องการพัฒนาตนเองให้สูงสุด ต้องการให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่าง ตามความนึกคิดของตนเอง ต้องการเป็นอะไรจะเป็นให้ได้ มีความต้องการความสมหวังในชีวิต จะใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า จากทฤษฎีของมาสโลว์ดังกล่าว เพื่อให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เข้าใจลำดับขั้นตอนของการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละระดับ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการและความปลอดภัยแล้วยังต้องตระหนักถึงความต้องการด้านอื่นๆ เช่น การสร้างประสบการณ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้เป็นสิ่งทำให้เกิดแรงจูงใจของผู้โดยสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั่นเอง

ทั้งนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดประชาสัมพันธ์, การรับรู้, ทักษะคิด, ภาพลักษณ์ และMaslow ได้ดังภาพที่ 2.1 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง

1) วัตถุประสงค์การวิจัย และ 2) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.3 บริบทของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จีนะ รอดศิริ (2553) ประวัติความเป็นมาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ โดยมีประวัติความเป็นมาดังต่อไปนี้

รัฐบาลมีความคิดริเริ่มในการสร้างท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่ในปี พ.ศ. 2503 จึงได้ทำการว่าจ้างบริษัท ลิซฟีลด์ ศึกษาความเป็นไปได้ในการก่อสร้าง โดยเสนอให้ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเพื่อให้มีระยะห่างและทิศทางที่เหมาะสมกับท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ (ดอนเมือง) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษาขององค์การบริหารการบินพลเรือนแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา และในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการ โดยวิสัยทัศน์ นโยบาย กรอบแนวทางปฏิบัติ การกำหนดแนวคิดในการจัดการสิ่งแวดล้อมดังนี้

1) วิสัยทัศน์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานนานาชาติชั้นนำ ด้วยมาตรฐานการให้บริการระดับสากลในรูปแบบเอกลักษณ์ความเป็นไทย พร้อมด้วยบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การเป็นท่าอากาศยานที่ดีที่สุดใน 10 อันดับแรกของโลก พร้อมทั้งขยายความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและโลจิสติกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย

2) นโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยานมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยานให้ได้มาตรฐาน ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญและสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการท่าอากาศยาน ดังนั้น ทอท.ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการจัดการและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด โดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จึงได้กำหนดนโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมในท่าอากาศยาน ดังนี้

(1) ทอท.ดำเนินกิจการท่าอากาศยานด้วยความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงความรับผิดชอบในการรักษา แก้ไข และป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(2) ทอท.จะปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการดำเนินกิจการของ ทอท.อย่างเคร่งครัด

(3) ทอท.มุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมป้องกันภาวะมลพิษ ละติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ได้มาตรฐานในทุกท่าอากาศยานที่อยู่ในความรับผิดชอบของ ทอท.

(4) ทอท.มุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานทุกระดับ รวมถึงส่งเสริมกิจการด้านสิ่งแวดล้อมในระดับหน่วยงาน ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ

(5) ทอท.มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของ ทอท.ให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการทำกิจกรรมส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมร่วมกันกับชุมชน องค์กรส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในพื้นที่โดยรอบท่าอากาศยาน

3) กรอบแนวทางการปฏิบัติในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การดำเนินการจัดการรวมทั้งการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์และได้มาตรฐาน ตลอดจนถูกต้องตามกฎหมาย ทอท.จึงได้กำหนดกรอบแนวทางในการปฏิบัติในการจัดการ และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เป็น 2 แนวทางหลัก ดังนี้

(1) เป็นการดำเนินการตามข้อเสนอแนะขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ใน Annex 16:Environmental Protection Volume 1, 2 และเอกสารหรือคู่มือที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปฏิบัติตามแนวทางด้าน Hygiene and Sanitation in Aviation ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO)

(2) เป็นการปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

4) การกำหนดแนวคิดปรัชญาภายนอกที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของท่าอากาศยาน ได้แก่ นโยบายการพัฒนาประเทศ และการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งมีนโยบายการพัฒนาประเทศไปในทิศทางพึ่งพาตนเองและการสร้างภูมิคุ้มกัน บนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาอย่างบูรณาการทั้งตัวคน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและการเมือง โดยมีวิสัยทัศน์ของการมุ่งพัฒนาสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) โดยมีประเด็นด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ และทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน สำหรับนโยบายการพัฒนาด้านการขนส่ง มีกรอบแนวทางในการพัฒนาไปสู่ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งในระดับภูมิภาค โดยมีกรอบแนวคิดที่จะนำไปสู่การเป็นท่าอากาศยานสีเขียว ประกอบด้วย

(1) การเป็นท่าอากาศยานที่ปลอดภัย (Safety Airport) หมายถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของท่าอากาศยาน ให้มีความปลอดภัยต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ชุมชนที่อยู่โดยรอบ และผู้เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยาน

(2) การเป็นท่าอากาศยานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน (Friendly Airport) หมายถึง มีการจัดการผลกระทบจากการดำเนินงานของท่าอากาศยานที่ดี ไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมหรือเสียหาย มีการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับผู้อยู่อาศัยโดยรอบ ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุน และการร่วมมือกับชุมชน รวมทั้งเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ และผู้ที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยาน

(3) การเป็นท่าอากาศยานที่ดำเนินการตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Airport) หมายถึง การดำเนินงานและการพัฒนาท่าอากาศยานจะต้องควบคุมผลกระทบให้อยู่ในมาตรฐานหรือเกณฑ์กำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมและพัฒนาความรู้และความเข้าใจ และให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาท่าอากาศยาน

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับแนวคิดต่างๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	คำอธิบาย
1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ	1.1 ภาพลักษณ์ 1.2 ประชาสัมพันธ์	ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (ผู้ส่งสารและภาพลักษณ์ที่ในสายตาเกิดจากการรับรู้) ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิด ขึ้นกับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ของท่าอากาศยานสากล สุวรรณภูมิ	2.1 ประชาสัมพันธ์ 2.2 การรับรู้ 2.3 ทักษะ	1. ศึกษาปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ผ่านทางผู้ให้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ รวมไปถึงการวิเคราะห์หาระบบการรับรู้และทัศนคติ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.1 ระเบียบวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกรณีศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการชาวต่างชาติ (ผู้รับสาร) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผ่านแบบสอบถาม (Survey) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มาเดินทางและใช้บริการสนามบินในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 30 ท่าน โดยแบ่งเป็น 15 ท่านที่เคยใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออก 4 ครั้ง และ อีก 15 ท่าน ที่ใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออก 2 ครั้ง (โดยกำหนดการผ่านกระบวนการเข้าหรือออกเท่ากับหนึ่งครั้ง) ภายได้กรอบจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการใช้เวลาเป็นตัวกำหนดขอบเขตการวิจัยในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม และแบ่งเป็นสองช่วงเวลา 06.00 น. - 08.00 น. และเวลา 21.00 น. - 01.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ซึ่งเป็นช่วงหนึ่งในรอบปีที่มีความหนาแน่นของปริมาณผู้โดยสารชาวต่างชาติมากที่สุด ซึ่งความบกพร่องในการให้บริการท่าอากาศยานอาจจะเกิดขึ้นได้จากความหนาแน่นดังกล่าว ที่อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้โดยสารชาวต่างชาติเกิดทัศนคติที่บวก หรือ ลบต่อท่าอากาศยานได้ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ได้ผ่านกระบวนการเดินทางเรียบร้อยแล้ว ในระหว่างรอขึ้นเครื่องบินโดยสาร และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในการตอบคำถามวิจัย ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากรองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายงานปฏิบัติการ (ผู้ส่งสาร)

วิธีวิจัย แบ่งออกเป็น 2 วิธีดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเอกสาร

การวิจัยเอกสาร หมายถึง การแสวงหาคำตอบหรือการสร้างองค์ความรู้ด้วยการใช้หนังสือ (Text) และเอกสาร (Document) ต่างๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงสื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์วีดิทัศน์ ภาพวาดสมุดบันทึก ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Scott, 2006) ดังนั้นการวิจัยเอกสาร ตามหลักแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (ผู้ส่งสาร) เป็นวิธีการวิจัยเสริมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และทบทวนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อทำความเข้าใจพื้นฐานกระบวนการเดินทาง ความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งบทบาทเจ้าหน้าที่พนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือเจ้าหน้าที่สายการบินที่ปฏิบัติงานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการใช้ประเด็น/แนวคำถามกว้างๆเพื่อกระตุ้นให้คู่สนทนาเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์มักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ในลักษณะเป็นคู่สนทนา ใช้ทักษะการสื่อสาร สร้างการสนทนาอย่างมีเป้าหมาย (อรนรินทร์ ขจรวงศ์ วัฒนา, 2552) ดังนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) การสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการชาวต่างชาติผ่านแบบสัมภาษณ์จากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามหลักแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ (ของผู้รับสาร) วิจัยนี้ทำหน้าที่เก็บรวบรวมรายละเอียดเพื่อทราบประเด็นถึงภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และปัจจัยทางลบและบวกที่ส่งผลต่อทัศนคตินั้นๆ ทั้งนี้ใช้รูปแบบคำถามแบบปิดร่วมกับปลายเปิดเพื่อป้องกันการถามซ้ำ 2) การสัมภาษณ์ นายเพชร ชื่นเจริญ รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายงานปฏิบัติการ (ผู้ส่งสาร) วิจัยนี้ทำหน้าที่เก็บรวบรวมรายละเอียดเพื่อทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งออกไปว่าผู้ใช้บริการได้รับหรือไม่ และส่งผลต่อทัศนคติเพียงใด

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ดังที่แสดงด้านล่างนี้

1. Before coming to the Suvarnabhumi Airport. What is your opinion toward the airport?
 - 1.1 Why you think like that?
2. How do you know about the Suvarnabhumi Airport? Please specific sources.
3. After you got services at the Suvarnabhumi Airport, how would you rate the airport from 1 to 10?
 - 3.1 Why?
4. Do you know that the Suvarnabhumi Airport has been awarded?

5. If compare the Suvarnabhumi Airport to other airports, What do you think of?
6. Could you please give one word to describe about the Suvarnabhumi Airport?
 - 6.1 Why?
7. What make you feel good and like most of the Suvarnabhumi Airport?
 - 7.1 Why?
8. What make you feel uncomfortable about the Suvarnabhumi Airport?
 - 8.1 Why?
9. Need any facilities or services that you want from the Suvarnabhumi Airport?
10. If you a port of the management of airport what three things you will provide for the airport to have a good image?
11. What do you think the airport should improve?
12. Recommendations for the airport to get a better image in a better way?

ความสำคัญและเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ข้างต้นในการศึกษาวิจัย สามารถอธิบายเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) การศึกษาตัวสารในรูปแบบต่างๆ ที่ถูกผลิตและส่งออกโดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ผู้ส่งสาร) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิจัยข้อมูลเอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ เป็นข้อมูลอ้างอิง และสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ อีกทั้งวิเคราะห์และแจกแจงเนื้อหาที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางลบและบวกของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถศึกษาวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่เก็บจากแบบสำรวจกับการรับรู้ (ผู้รับสาร) ที่มีผลต่อทัศนคติของชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ เป็นข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงกัน ที่จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อมาตอบปัญหานำวิจัยได้อย่างชัดเจน

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้อมูล 3 ประเภท คือ บุคคล เอกสาร และสื่อดิจิทัล

3.2.1 ข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่

- 1) ผู้ให้บริการชาวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยวิเคราะห์ทัศนคติต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิณั้นๆ โดยผ่านการสัมภาษณ์
- 2) รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายงานปฏิบัติการโดยวิเคราะห์รูปแบบสารต่างๆที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผ่านการสัมภาษณ์

3.2.2 ข้อมูลประเภทเอกสารและวิธีทัศน์ที่ทำอากาศยาน

ได้แก่ เอกสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ป้ายต่างๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- 1) เอกสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มีแจกเกี่ยวกับข้อมูลในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
- 2) วิธีทัศน์และป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไม่ว่าจะเป็นแผ่นผนัง ซึ่งเป็นข้อมูลในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.2.3 ข้อมูลประเภทสื่อดิจิทัล

ได้แก่ ข้อมูลบทความบนเว็บไซต์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้ให้บริการสะดวกต่อการหาข้อมูลได้ง่ายในยุคสมัยนี้

แหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์การวิจัย ในการศึกษาความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารที่ส่งไปที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้

3.3 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์สนามบินของผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

3.3.1 ช่วงพัฒนางานวิจัย

1) ศึกษางานวิจัยต่างๆ เพื่อหาประเด็นและวิธีการที่สนใจศึกษา คัดเลือกกรณีศึกษา กำหนดวัตถุประสงค์ และค้นหาข้อมูลที่ใช้ประกอบงานวิจัย ได้แก่ ข้อมูลประเภทบุคคล ข้อมูลเอกสาร และข้อมูลประเภทสื่อดิจิทัล

2) รวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ ที่ต้องใช้ในการพัฒนางานวิจัย โดยเริ่มจากข้อมูลทฤษฎี อันได้แก่ ข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อดิจิทัล ทั้งในของงานส่วนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

3) ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย อันได้แก่ การวิจัยเอกสาร และการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม (ดังรายละเอียดในข้อที่ 3.1)

3.3.2 ช่วงดำเนินการวิจัย

1) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจากการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาสอดคล้องกับข้อมูลประเภทเอกสาร และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์

2) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการรวบรวมข้อมูลและสรุปผล โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์โดยตรง มาหาข้อสรุปร่วมกัน โดยสรุปข้อมูลจากทั้งหมดจากการวิจัย โดยการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทำอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ที่มากที่สุดภายใต้ขอบเขตและกรอบของระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

3) รวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาวิจัยทั้งหมด

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัย จะใช้รูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ โดยทำการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลประเภทบุคคล และข้อมูลประเภทสื่อดิจิทัล ให้รวมอยู่ในรูปของการบรรยาย และเขียนรายงานผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นนำเสนอผลการวิจัยด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มและสามารถนำผลวิจัยนำไปวิเคราะห์ได้ 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (ผู้โดยสาร)

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (การรับรู้และทัศนคติของผู้โดยสาร)

ทั้งนี้ขอกำหนดการใช้โค้ดของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาที่สุด และเกิดความสะดวกใจของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้ 1) เพศ 2) สัญชาติ 3) อายุ 4) จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ 5) ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์

ตัวอย่างโค้ดของผู้ให้สัมภาษณ์ MHK26[1] No.2

สามารถแยกได้เป็น M HK 26 [1] No.2

M = Male

F = Female

HK = HONG KONG

AGE = 26

[1] = 1 time

NO.2 = second person interview

AU = Austria

TK = Turkish

KE = Korean

DE = German

CN = Chinese

CA = Canadian

UK = British

JP = Japanese

US = American

FR = French

PH = Philippines

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็นการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในสายตาผู้ใช้บริการชาวต่างชาติโดยบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการชาวต่างชาติออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่ใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออก 2 ครั้ง และ 2) ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออกมากกว่า 4 ครั้ง

ในแต่ละกลุ่มจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากการใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานของผู้โดยสาร และ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากการรับรู้และทัศนคติของผู้โดยสาร

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ตามลำดับได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากการใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานของผู้โดยสาร

4.4 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากการรับรู้และทัศนคติของผู้โดยสาร

4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 กลุ่มที่ 1 ชาวต่างชาติที่ใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออก 2 ครั้ง

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ และ ภูมิลำเนา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)
1. เพศ	
ชาย	9
หญิง	6
รวม	15
2. อายุ	
20 – 29 ปี	10
30 – 39 ปี	3
40 – 49 ปี	2
รวม	15
3. สัญชาติ (แบ่งตามทวีป)	
ยุโรป	7
เอเชีย	6
อเมริกา	2
รวม	15

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย จำนวน 9 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 6 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20 – 29 ปี จำนวน 10 คน, 30 – 39 ปี จำนวน 3

คน และ 40 – 49 ปี จำนวน 2 คน ในส่วนของสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสัญชาติในแถบประเทศในโซนยุโรป 7 คน, โซนเอเชีย 6 คน และอเมริกา 2

2) ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสนามบินสุวรรณภูมิก่อนที่จะเดินทางมา

โดยเกือบทั้งหมดมีความรู้สึกในด้านบวกกับสนามบินสุวรรณภูมิก่อนที่จะเดินทางมา โดยมีความคิดว่าเป็นสนามบินที่มีขนาดใหญ่ ทันสมัย และมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม โดยรับทราบจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และได้รับทราบจากครอบครัวที่เคยเดินทางมาก่อน

“I think all of image of this airport is beautiful, my family told me before we are arriving at the airport that it is so beautiful.” “ก่อนที่จะเดินทางมาที่สนามบินสุวรรณภูมิ ครอบครัวของฉันได้บอกกับฉันว่า สนามบินแห่งนี้มีความสวยงาม” (FUK22[1]No.13),(MUK45[1]No.8)

“I think it is a modern airport. They are all beautiful designs, I have seen on the internet and felt very modern.” “คิดว่าเป็นสนามบินที่ทันสมัย มีการออกแบบที่สวยงาม ดูจากอินเทอร์เน็ตแล้วรู้สึกว่ามันดีมาก” (MFR36[1]No.7)

“I think it might be good, I have seen that Suvarnabhumi airport has ever won the awards.” “คิดว่าน่าจะดี เพราะเคยเห็นข่าวว่าสนามบินนี้เคยได้รับรางวัล” (MUK25[1]No.2)

“Beautiful airport, nice, smile airport. I have searched on the Bangkok Airport Website and found an architectural design that's why I like it very much.” “เคยเข้าเว็บไซต์ของสนามบินดูแล้วสวยงามมาก การออกแบบสถาปัตยกรรมสวยงาม ดูแล้วชอบมาก” (FUK16[1]No.4)

ความรู้สึกหลังจากได้ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากได้ใช้บริการของสนามบินก็ยังคงมีความรู้สึกที่ดีอยู่ แต่คิดว่าการบริการบางอย่างที่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น เจ้าหน้าที่ยังให้การบริการที่ไม่ดีพอ ,ระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆที่ยังต้องปรับปรุง และที่นั่งในสนามบินยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

“I think services are good but not excellent, something should be improved such as their hospitalities.” “ดีใช้ได้ แต่ยังไม่ดีเยี่ยม ผู้ให้บริการควรได้รับการฝึกฝนพัฒนาการให้บริการ” (FUK22[1]No.13)

“Sometime they don't help me a good service, they don't provide us a good service.” “ผู้ให้บริการยังให้การบริการที่ไม่ดี” (MUF45[1]No.8)

“Very disappoint there is a serious lack of seating around gate D1-D8 at 1am.,seeing a whole family sitting on the floor.” “ผิดหวังมาก มีที่นั่งรอขึ้นเครื่องไม่เพียงพอที่ ประตู D1-D8 ในช่วงเวลา 01.00 น.เห็นได้จากมีครอบครัวหนึ่งนั่งรอกันที่พื้น” (MKE37[1]No.5)

“Clean, Systematic, Organized“ The service is good, airport looks clean also the operation system is satisfied.” “มีการบริการที่ดี ความสะอาดของสนามบินก็ดี รวมถึงการจัดการระบบต่างๆของสนามบินก็เป็นที่น่าพอใจ” (MPH27[1]No.10)

การเปรียบเทียบสนามบินสุวรรณภูมิกับสนามบินที่อื่น

ผู้สัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างสนามบินสุวรรณภูมิกับสนามบินประเทศอื่นมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความเห็นว่า สนามบินสุวรรณภูมิดีกว่าสนามบินหลายๆประเทศ ไม่ว่าในเรื่องการบริการ หรือความสะอาด

“Services of Suvarnabhumi airport are better than other airports.” “การให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิดีกว่าท่าอากาศยานอื่นๆ” (FHK22[1]No.3)

“Better than many other airports.” “ถ้าเทียบกับท่าอากาศยานอื่นก็ดีกว่า” (MPH27[1]No.10)

คำจำกัดความของสนามบินสุวรรณภูมิ

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างช่วยหาคำจำกัดความของสนามบินสุวรรณภูมินั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า “เป็นสนามบินที่ดี” โดยดูจากประสบการณ์ในการใช้สนามบิน อีกทั้งมีกลุ่มตัวอย่างบางคนตอบว่าเป็น “สนามบินแห่งรอยยิ้ม”

“Smile airport.I always see smile of people in this airport is the signature of your airport.” “ที่ตอบว่าเป็นสนามบินแห่งรอยยิ้มเพราะว่าไปที่ไหนก็เจอแต่คนยิ้ม” (FUK22[1]No.13)

“Smile,All staff are always smile.” “เจ้าหน้าที่ยิ้มตลอดเวลา ดูแล้วรู้สึกดีเลยตั้งชื่อนี้” (FHK22[1]No.3)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และรู้สึกดีที่สุดของสนามบินสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการบริการของเจ้าหน้าที่ที่สุด เพราะเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่บริการ และให้ความช่วยเหลือดี

“Services, It’s good and have a good support from staffs.” “การบริการของเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือดี” (MFR36[1]No.7)

“The staffs provide good services, they are always smiling and willing to serve.”
 “เจ้าหน้าที่ให้บริการดี และยิ้มแย้มแจ่มใส” (MUK25[1]No.2)

เมื่อสอบถามเรื่องสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สะดวกสบายนั้น ส่วนใหญ่กลุ่ม
 ตัวอย่างไม่มีประเด็นอะไรเป็นพิเศษ และคิดว่าสะดวกสบายดีแล้ว

“Nothing, It’s very good.” “ไม่มีอะไร ทุกอย่างก็ถือว่าดีอยู่แล้ว” (MUF45[1]No.8)

“Nothing.” “โอเคนะ ไม่มีอะไร” (FHK22[1]No.3)

แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่คิดว่าน่าจะต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่นในเรื่องจำนวนที่
 นั่ง, การรอสัมภาระที่ใช้เวลานาน, ราคาอาหารที่แพงเกินไป และการเข้าคิวรอตรวจคนเข้าเมือง

“Lack of seating, the number of seats is not enough, should there be more seats
 around the airport especially at the gates.” “จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ ควรปรับปรุงเรื่องเพิ่มจำนวนที่
 นั่งแถวทางขึ้นเครื่อง” (MKE37[1]No.5)

“Waiting baggages for a long time.” “การรอรับกระเป๋าสัมภาระใช้เวลานาน”
 (MKE24[1]No.1)

“About price of foods here are so expensive.” “อาหารในสนามบินราคาแพง
 เกินไป” (MFR36[1]No.7)

“Long queue in immigration, There are few officials counter that. More counter
 space but no staff. Should add staff for a flight from overseas to give more. Now take a wait of
 nearly an hour.” “ตรงด่านตรวจคนเข้าเมืองรอนานมาก มีเจ้าหน้าที่อยู่ไม่กี่เคาน์เตอร์เอง เคาน์เตอร์
 อื่นว่างๆแต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในช่วงเวลาที่มีเครื่องบินจากต่างประเทศมาถึงให้
 มากกว่านี้ ตอนนี้ใช้เวลารอเกือบชั่วโมง” (FUK16[1]No.4)

ผู้สัมภาษณ์ได้ถามเพิ่มเติมว่าต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติมใน
 สนามบินสุวรรณภูมิหรือไม่ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างพอใจอยู่แล้ว ไม่มีอะไรเพิ่มเติม จะมีบางคน
 ที่อยากให้มีอินเทอร์เน็ตฟรีให้

“If the airport has given free WIFI like other countries, it is very good. It is
 available with some travelers. Also much better even for a limited time.” “ถ้ามีอินเทอร์เน็ตฟรีให้
 เหมือนสนามบินประเทศอื่นก็จะดีมาก ให้บริการกับนักเดินทางแบบจำกัดเวลาก็ยังดี”
 (FHK22[1]No.3)

ถ้าสมมติให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารจัดการสนามบิน 3 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะจัดการเพื่อให้สนามบินสุวรรณภูมิมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะจัดการอะไรบ้าง 3 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอมาจะเป็น การบริการอินเทอร์เน็ต, เรื่องการบริการของแท็กซี่ และเรื่องการรอคิวรับสัมภาระ

“Free WIFI, I usually contact my family when I arrived and departed so they could know where exactly am I. This is very necessary for the foreigners. The airports from the other countries allow the travelers use a free high speed WIFI.” “ให้ใช้อินเตอร์เน็ตฟรี บางทีอยากจะติดต่อที่บ้านว่ากำลังกลับ หรือมาถึงแล้ว จะได้ติดต่อกันได้ มันเป็นเรื่องสำคัญนะ สนามบินใหญ่ๆ ของประเทศอื่นเค้าก็ให้ใช้ฟรีทั้งนั้น” (FUS17[1]No.12)

“Free WIFI is a must, I don't even understand why we need to buy it, they should provide the WIFI for free.” “เรื่องให้ใช้อินเตอร์เน็ตฟรีก่อนเลย ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องซื้อ น่าจะให้ใช้บริการฟรีนะ” (FUK16[1]No.4)

“Be fair for take a taxi driver always cheat, Taxis at the airport here always have a very long queue. Some vehicles do not get hit by the meter. Before coming to Thailand, I am advised by seeing the meter turn on or not for the first thing. I think that airport management measures required. I do not understand why management did not. It should not be difficult at all. Must be more strict.” “แท็กซี่ที่สนามบินที่นี่คิวยาวมาก แถมบางคนไม่ยอมกดมิเตอร์ด้วย ก่อนที่จะมาเมืองไทยเพื่อนแนะนำเลยว่าต้องดูว่ากดมิเตอร์หรือเปล่า คิดว่าสนามบินต้องมาจัดการนะ ไม่เข้าใจเหมือนกันว่าทำไมจัดการไม่ได้ มันไม่น่าจะยากอะไรเลย ต้องเข้มงวดกันหน่อย” (FUK22[1]No.13)

“Waiting baggage times, I would recommend the airport to improve the luggage time organized. It is going to be perfect if they can do a baggage claim system. So I won't be upset.” “อยากจะปรับปรุงเรื่องระยะเวลาในการรอกระเป๋าสัมภาระให้ใช้เวลาให้น้อยกว่านี้ จะได้ไม่อารมณ์เสีย” (FUK22[1]No.13)

“EnglishEnglish. Just improve an ability to communicate in English by all the staff. Both the authorities and the signs are clear. Simplification.” “ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ทั้งเจ้าหน้าที่และป้ายบอกทางต่างๆ ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย” (MKE24[1]No.1)

“Have more see view and the observation desk.” “มีจุดชมวิวกว้างๆ และจุดชมเครื่องบินมากกว่านี้” (MFR36[1]No.7)

“Long distance in terminal Bangkok airport.” “ระยะทางทางเดินที่ไกลใน terminal” (FUS17[1]No.12)

4.1.2 กลุ่มที่ 2 ชาวต่างชาติที่ใช้บริการผ่านกระบวนการเดินทางเข้าและออกมากกว่า 4 ครั้ง

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ และ ภูมิลำเนา ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)
1. เพศ	
ชาย	8
หญิง	7
รวม	15
2. อายุ	
20 – 29 ปี	7
30 – 39 ปี	4
40 – 49 ปี	2
มากกว่า 60 ปี	2
รวม	15
3. สัญชาติ (แบ่งตามทวีป)	
ยุโรป	10
เอเชีย	5
รวม	15

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย จำนวน 8 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20 – 29 ปี จำนวน 7 คน, 30 – 39 ปี จำนวน 4 คน, 40 – 49 ปี จำนวน 2 คน และมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน ในส่วนของสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสัญชาติในแถบประเทศในโซนเอเชีย 10 คน, และโซนยุโรป 5 คน

2) ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสนามบินสุวรรณภูมิก่อนที่จะเดินทางมา

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในด้านบวกกับสนามบินสุวรรณภูมิก่อนที่จะเดินทางมา โดยมีความคิดว่าเป็นสนามบินที่มีขนาดใหญ่ และมีความสวยงาม โดยรับทราบจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และได้รับทราบจากครอบครัวที่เคยเดินทางมาก่อน

“Nice, Good, In my opinion this is a satisfactory airport and unique design.” “คิดว่าเป็นสนามบินที่ดี และดูสวยงาม” (MJP19[2]No.22)

“Big,because Bangkok is a big city.” “น่าจะมีขนาดใหญ่ เพราะกรุงเทพฯเป็นเมืองใหญ่ มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเยอะ เพราะฉะนั้นสนามบินน่าจะมีขนาดใหญ่ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้” (MDE19[2]No.27)

กลุ่มตัวอย่างบางคนคิดว่าไม่ได้รู้สึกอะไร คิดว่าสนามบินก็คือสนามบิน

“Nothing,because airport is just the airport.” “ไม่ได้รู้สึกอะไร สนามบินก็คือสนามบิน ไม่รู้ว่าจะรู้สึกอะไร” (MKE25[2]No.15)

ความรู้สึกหลังจากได้ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากได้ใช้บริการของสนามบินก็ยังคงมีความรู้สึกที่ดีอยู่ สิ่งที่ชอบจะเป็นเรื่องความสะดวก และการบริการของเจ้าหน้าที่ แต่ถ้าเป็นช่วงที่เครื่องบินเข้าหนาแน่น จะคอยอดอดไปบ้าง เจ้าหน้าที่จะให้บริการไม่ทัน รวมถึงด้านตรวจคนเข้าเมืองที่คิวยาวมาก

“Clean,Good,Nice. I am so satisfied about the hygiene, I have seen many housekeeping doing their job actively.” “ชอบในเรื่องของความสะดวก มีเจ้าหน้าที่เยอะ คอยทำความสะอาด” (MDE19[2]No.27)

“Crowded, Slightly disorganized but pleasing ambience.” “ผู้โดยสารเยอะทำให้ดูแลจัดการไม่ดีพอ ควรให้ความใส่ใจ” (MAU67[2]No.23)

“Very good comfortable but sometimes slow at passport control.” “มีความสะดวกสบายมากแต่บางครั้งช้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง” (MUK63[2]No.14)

“Some service is not okay, security.” “ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่มีประสิทธิภาพพอ” (FDE27[2]No.20)

“Sometime when people know I’m Chinese they will get a worst service for me.” ”
บางครั้งเมื่อเจ้าหน้าที่ทราบว่าคุณโดยสารเป็นคนจีนจะให้บริการไม่ดี ต่ำกว่ามาตรฐาน”
(FCN32[2]No.18)

การเปรียบเทียบสนามบินสุวรรณภูมิกับสนามบินที่อื่น

ผู้สัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างชอบสนามบินสุวรรณภูมิมากกว่าสนามบินประเทศอื่น
ชอบในการบริการ และความสุภาพ รอยยิ้มของพนักงาน

“I think Suvarnabhumi Airport have a good service more than other airports.” “คิด
ว่าการให้บริการสนามบินที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิดีกว่าทำอากาศยานอื่นๆ” (FCN32[2]No.18)

“Staff only smile” “พนักงานดูสุภาพดี ยิ้มแย้มตลอดเวลา” (MJP19[2]No.22)

คำจำกัดความของสนามบินสุวรรณภูมิ

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างช่วยหาคำจำกัดความของสนามบินสุวรรณภูมินั้น ในกลุ่มนี้กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงตอบว่า “เป็นสนามบินที่ดีและสะอาดสวยงาม” โดยดูจากประสบการณ์ใน
การใช้สนามบิน อีกทั้งมีกลุ่มตัวอย่างบางคนตอบว่า เป็น “สนามบินแห่งรอยยิ้ม”

“Smileairport, Thai people are always smile with everything.” “คนไทยยิ้มได้กับ
ทุกสิ่ง” (FAU38[2]No.28)

“Beautiful airport.” “สนามบินที่สวยงาม ดูสวยไปทุกที่” (FHK26[2]No.21)

“Clean, No rubbish, many cleaner.” “สะอาด ไม่สกปรก และมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด
สะอาดเยอะมาก” (MAU67[2]No.23)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และรู้สึกดีที่สุดของสนามบินสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบความเป็นมิตร และการบริการของพนักงาน รวมถึง
อาหารภายในสนามบินที่ถูกปากกลุ่มตัวอย่าง

“Services staff I like polite words.” “เจ้าหน้าที่เป็นมิตรดี คอยช่วยเหลือตามที่
ขอเรื่องดี” (FHK26[2]No.21)

“Good food court., Delicious.” “ชอบที่สุดคงเป็นอาหารในสนามบิน รสชาติดี อร่อย
มาก” (MCN26[2]No.26)

“Good services, Airport Rail Link, comfortable.” “บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์
ทำให้สะดวกในการเดินทางมากขึ้น” (MCN43[2]No.25)

“Beautiful toilets and traditional decoration.” “ห้องน้ำสวยงามและการประดับตกแต่งภายในสนามบินด้วยสถาปัตยกรรมไทยที่สวยงาม” (MJP19[2]No.22)

“Transportation, all the public transportation system such as Airport Rail Link, shuttle buses or Taxi.” “ระบบขนส่งมวลชนทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ shuttle bus หรือแท็กซี่” (FAU38[2]No.28)

เมื่อสอบถามเรื่องสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สะดวกสบายนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างบอกว่าเรื่องป้ายบอกทางต่างๆ อยากรู้ให้ชัดเจนมากกว่านี้ รวมถึงให้มีภาษาอังกฤษทุกป้าย และที่นั่งภายในสนามบินน่าจะมีให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และห้องน้ำที่สกปรกเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้บริการเยอะและที่สำคัญคือเรื่องการบริการของแท็กซี่

“Mostly everything is good enough, but the sign and directory should be more clear.” “ส่วนใหญ่ต้องถือว่าดี แต่อยากให้ปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางให้ชัดเจนกว่านี้” (MJP19[2]No.22)

“Some signs are no English, so please add the international language each label.” “ป้ายบอกทางบางป้ายก็ไม่มีภาษาอังกฤษนะ ช่วยทำให้มีภาษาอังกฤษทุกป้ายด้วย” (MDE19[2]No.27)

“Seats are not enough for many tourists. When waiting for the departure areas, some people have to sit on the floor or having seat quite far from the gate. It’s not comfy at all.” “ที่นั่งไม่พอเวลารอที่จะเดินทางก็ไม่มีที่นั่งต้องไปนั่งไกลๆ มันไม่สะดวก” (FDE27[2]No.20)

“Bathrooms are quite good but sometimes they are so terrible due to some peak hours in the airport.” “ห้องน้ำส่วนใหญ่ดีนะ แต่บางทีก็สกปรก นักท่องเที่ยวใช้เยอะ” (FHK26[2]No.21)

“Taxi services, I usually come to Suvarnabhumi but I have never seen the drivers hit the meter. I have no ideas why they always ask us to make a package, not meters. Even report to the airport operator but seems does not work.” “มาสนามบินสุวรรณภูมิหลายครั้ง แต่ไม่เคยเจอแท็กซี่ที่กดมิเตอร์เลย ไม่รู้ทำไม จะเรียกให้เหมารถอย่างเดียว แจ้งเจ้าหน้าที่ก็ไม่ทำอะไรขึ้น” (MCN43[2]No.25)

“Free WIFI, free of charge on the internet service is required.” “บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wifi ฟรีไม่คิดค่าบริการ” (FHK21[2]No.11)

“Not good to move from floors to another floor.” ”ความไม่สะดวกในการเดินทางระหว่างชั้นในสนามบิน” (MKE25[2]No.15)

ผู้สัมภาษณ์ได้ถามเพิ่มเติมว่าต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติมในสนามบินสุวรรณภูมิหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของแท็กซี่ ,ความสะอาดของห้องน้ำ และอินเทอร์เน็ตฟรี

“It might be about Taxi services, should make the price clear and the service is the same standard.” “ก็คงเป็นเรื่องแท็กซี่นี่แหละ ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น” (MTK40[2]No.19)

“Improve toilets, should have more housekeeping staff at the area whereas a lot of passengers.” “ควรที่จะเพิ่มพนักงานทำความสะอาดในห้องน้ำให้มากขึ้นในบริเวณที่มีผู้ให้บริการเยอะ” (FHK26[2]No.21)

“Free WIFI, If the Internet provides for free, it would be great. Airport should offer to tourists to be convenient.” “ถ้ามีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ฟรีก็จะดีมาก น่าจะมีบริการให้นักท่องเที่ยวนะ” (MCN43[2]No.25)

“Free of car park for all the passengers.” “มีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับผู้มาใช้บริการสนามบิน” (FHK26[2]No.21)

“More services to the city.” “ควรเพิ่มบริการขนส่งมวลชนเข้าสู่ตัวเมืองกรุงเทพมหานครให้สะดวกสบายมากขึ้น” (MTK40[2]No.19)

“I need some small library to read books when I’m waiting a flight.” “ควรมีห้องสมุดขนาดเล็กให้บริการผู้โดยสารระหว่างรอขึ้นเครื่อง” (FAU38[2]No.28)

ถ้าสมมติให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารจัดการสนามบิน 3 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะจัดการเพื่อให้สนามบินสุวรรณภูมิมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะจัดการอะไรบ้าง 3 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอมาจะเป็นเรื่องเดียวกันกับกลุ่มที่เดินทางมาสนามบินสุวรรณภูมิเป็นครั้งแรกคือเรื่อง การบริการอินเทอร์เน็ต ,เรื่องการบริการของแท็กซี่ และเพิ่มเติมเรื่องของความสะอาดบริเวณห้องน้ำด้วย

“Free WIFI don’t have password” “น่าจะจัดให้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี ที่บริการให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องกรอกพาสเวิร์ด” (FHK21[2]No.11)

“Public buses and taxi cabs at the airport should be controlled to follow the rules and regulations. It is really remarkable. How the airport is organized.” “แท็กซี่ที่สนามบินควรจะ

ควบคุมให้แท็กซี่ทำตามกฎ จริงๆมันเป็นหน้าเป็นตาของสนามบินเลยนะน่าจะจัดให้เป็นระเบียบมากกว่านี้”(MAU67[2]No.23)

“Restrooms should be always clean even the airport is in a busy time and too many passengers.” “ห้องน้ำควรทำความสะอาดบ่อยๆ เวลาที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการเยอะ” (FHK26[2]No.21)

“More operations of immigration and customs, extra rooms landside.” “การเปิดให้บริการด่านตรวจคนเข้าเมืองให้มากกว่านี้”(MAU67[2]No.23)

“Prices of food too expensive.” “ราคาอาหารในสนามบินแพงเกินไป” (MCN26[2]No.26)

“The aircraft Viewpoint and some attractive terminal areas” “ควรมีพื้นที่ที่สวยงามในสนามบิน” (MDE19[2]No.27)

4.2 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงทำตารางเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม ระหว่างกลุ่มที่เดินทางเข้าและออกสนามบินสุวรรณภูมิ 2 ครั้ง กับกลุ่มที่เดินทางเข้าและออกสนามบินสุวรรณภูมิมากกว่า 4 ครั้ง

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก 2 ครั้ง จำนวน (คน)	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน (คน)
1. เพศ		
ชาย	9	8
หญิง	6	7
รวม	15	15
2. อายุ		
20 – 29 ปี	10	7
30 – 39 ปี	3	4
40 – 49 ปี	2	2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก 2 ครั้ง จำนวน (คน)	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน (คน)
มากกว่า 60 ปี	0	2
รวม	15	15
3. สัญชาติ (แบ่งตามทวีป)		
ยุโรป	7	5
เอเชีย	6	10
อเมริกา	2	0
รวม	15	15

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลการสัมภาษณ์เปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม

ประเด็น	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก 2 ครั้ง	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก มากกว่า 4 ครั้ง
1. ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสนามบินสุวรรณภูมิก่อนที่จะเดินทางมา	โดยเกือบทั้งหมดมี ความรู้สึกในด้านบวกกับ สนามบินสุวรรณภูมิก่อนที่จะเดินทางมา โดยมี ความคิดว่าเป็นสนามบินที่มีขนาดใหญ่ ทันสมัย และมี ความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม โดย รับทราบจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และได้รับทราบ จากครอบครัวที่เคยเดินทางมาก่อน	กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในด้านบวก กับสนามบินสุวรรณภูมิก่อนที่จะเดินทางมา โดยมีความคิดว่าเป็น สนามบินที่มีขนาดใหญ่ และมีความ สวยงาม โดยรับทราบจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และได้รับทราบจาก ครอบครัวที่เคยเดินทางมาก่อน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเด็น	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก 2 ครั้ง	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก มากกว่า 4 ครั้ง
2. ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ บริการสนามบินสุวรรณ ภูมิ	ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่หลังจากได้ใช้ บริการของสนามบินก็ยังคง มีความรู้สึกที่ดีอยู่ แต่คิดว่า การบริการบางอย่างที่ต้อง ปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น เจ้าหน้าที่ยังให้การบริการที่ ไม่ดีพอ ,ระบบรักษาความ ปลอดภัยต่างๆที่ยังต้อง ปรับปรุง และที่นั่งใน สนามบินยังไม่เพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หลังจากได้ใช้บริการของสนามบินก็ ยังคงมีความรู้สึกที่ดีอยู่และการบริการ ของเจ้าหน้าที่ แต่ถ้าเป็นช่วงที่ เครื่องบินเข้าหนาแน่น จะคู่อึดอัดไป บ้าง เจ้าหน้าที่จะให้บริการไม่ทัน รวมถึงด้านตรวจคนเข้าเมืองที่คิวยาว มาก
3. การเปรียบเทียบ สนามบินสุวรรณภูมิกับ สนามบินที่อื่น	ผู้สัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่าง สนามบินสุวรรณภูมิกับ สนามบินประเทศอื่นมี ความรู้สึกอย่างไรบ้าง กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดให้ ความเห็น ว่า สนามบิน สุวรรณภูมิดีกว่าสนามบิน หลายๆประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการบริการ หรือความ สะอาด	ผู้สัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างชอบ สนามบินสุวรรณภูมิมากกว่าสนามบิน ประเทศอื่น ชอบในการบริการ และ ความสุภาพ รอยยิ้มของพนักงาน
4. คำจำกัดความของ สนามบินสุวรรณภูมิ	เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างช่วยหา คำจำกัดความของสนามบิน สุวรรณภูมินั้น กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตอบว่า “เป็น สนามบินที่ดี” โดยดูจาก	เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างช่วยหาคำจำกัด ความของสนามบินสุวรรณภูมินั้น ใน กลุ่มนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคง ตอบว่า “เป็นสนามบินที่ดีและสะอาด สวยงาม” โดยดูจากประสบการณ์ใน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเด็น	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก 2 ครั้ง	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก มากกว่า 4 ครั้ง
	ประสบการณ์ในการใช้ สนามบิน อีกทั้งมีกลุ่ม ตัวอย่างบางคนตอบว่า เป็น “สนามบินแห่งรอยยิ้ม”	การใช้สนามบิน อีกทั้งมีกลุ่มตัวอย่าง บางคนตอบว่า เป็น “สนามบินแห่ง รอยยิ้ม”
5. สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และรู้สึกดีที่สุดในสนามบินสุวรรณภูมิ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการบริการของ เจ้าหน้าที่ที่สุด เพราะ เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่บริการ และให้ความช่วยเหลือดี	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบความเป็นมิตร และการบริการของพนักงาน รวมถึงอาหารภายในสนามบินที่ถูก ปากกลุ่มตัวอย่าง
6. สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สะดวกสบาย	ในเรื่องสิ่งที่ทำให้กลุ่ม ตัวอย่างรู้สึกไม่ สะดวกสบายนั้น ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างไม่มีประเด็น อะไรเป็นพิเศษ และคิดว่า สะดวกสบายดีแล้วแต่ก็มี กลุ่มตัวอย่างบางคนคิดว่า น่าจะต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่นในเรื่องจำนวนที่นั่ง, การรอสัมภาระที่ใช้ เวลานาน, ราคาอาหารที่ แพงเกินไป และการเข้าคิว รอตรวจคนเข้าเมือง	ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างบอกว่าเรื่องป้าย บอกทางต่างๆ อยากระบายให้ชัดเจน มากกว่านี้ รวมถึงให้มีภาษาอังกฤษทุก ป้าย และที่นั่งภายในสนามบินน่าจะมี ให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และ ห้องน้ำที่สกปรกเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ บริการเยอะและที่สำคัญคือเรื่องการ บริการของแท็กซี่
7. ความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติมในสนามบินสุวรรณภูมิ	ผู้สัมภาษณ์ได้ถามเพิ่มเติม ว่าต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติมใน สนามบินสุวรรณภูมิ หรือไม่ โดยส่วนใหญ่กลุ่ม	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าควร ปรับปรุงในเรื่องของแท็กซี่, ความ สะอาดของห้องน้ำ และอินเทอร์เน็ต ฟรี

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเด็น	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก 2 ครั้ง	กลุ่มเดินทางเข้า-ออก มากกว่า 4 ครั้ง
	ตัวอย่างพอใจอยู่แล้ว ไม่มีอะไรเพิ่มเติม จะมีบางคนที่อยากให้	
8. สมมติให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารจัดการสนามบิน 3 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะจัดการเพื่อให้สนามบินสุวรรณภูมิภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะจัดการอะไรบ้าง	3 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอมาจะเป็น การบริการอินเทอร์เน็ต , เรื่องการบริการของแท็กซี่ และเรื่องการรอคิวรับสัมภาระ	เรื่องการบริการอินเทอร์เน็ต, เรื่องการบริการของแท็กซี่ และเรื่องของความสะอาดบริเวณห้องน้ำด้วย

จากตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นทางด้านการให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิของทั้ง 2 กลุ่มคล้ายคลึงกันซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการมีประสบการณ์สนามบินที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิไม่มีผลที่แตกต่างกันที่มีต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพราะความปลอดภัยในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สนามบินที่มีอรรถาธิบายที่ดี ย่อมเยี่ยม แต่สิ่งที่สังเกตเห็นได้อีกหนึ่งประเด็น คือ ทั้ง 2 กลุ่ม ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องในการจัดการการให้บริการสาธารณูปโภคต่างๆ ที่ควรแก้ไข เช่น ห้องน้ำ อินเทอร์เน็ตคิวตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ด้วยประเด็นต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างได้ชี้ให้เห็นถึงความบกพร่องต่างๆ ด้วยข้อบกพร่องดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่มากนัก

4.3 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากการให้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานของผู้โดยสาร

จากการสัมภาษณ์ นายเพชร ชื่นเจริญ รองผู้อำนวยการการท่าอากาศยาน สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

4.3.1 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่พึงประสงค์คือ การให้บริการอากาศยาน ผู้โดยสาร และไปรษณีย์ภัณฑ์ ให้เป็นไปด้วยความปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว ภายใต้การดำเนินการแบบมืออาชีพโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน ทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นจะมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความปลอดภัย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการให้บริการท่าอากาศยาน หากให้บริการดีสะดวกรวดเร็วมากแต่ไม่มีความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็จะจะไม่ได้รับการส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร จากภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่รองผู้อำนวยการได้ให้ความหมายมานั้น

ถือเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) (Jefkins, 1977) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน กับสินค้า หรือบริการ และพยายามทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนานี้ขึ้น (กรกนก วิโรจศิริสกุล, 2546) และสอดคล้องกับภาพพจน์ขององค์กร (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ภาพพจน์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

4.3.2 การบริการมีผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานเนื่องจากการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารโดยตรง เป็นประสบการณ์ที่ผู้โดยสารจะบอกกันต่อๆ ไปรวมทั้งการให้ความคิดเห็นหรือการวิจารณ์การให้บริการของท่าอากาศยานซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานต่อไป แต่จะมีปัญหาอุปสรรคอยู่บ้างคือการขาดความเข้าใจในงานบริการและความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน งานให้บริการเป็นงานที่ทุกหน่วยงานต้องให้ความร่วมมือกัน เนื่องจากหากผู้โดยสารได้รับบริการที่ไม่ดีจากส่วนใดส่วนหนึ่งของท่าอากาศยาน จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการอย่างยิ่งซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องเร่งแก้ไขเป็นอันดับแรกคือความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสารและการให้ความร่วมมือของทุกหน่วยงานที่จะให้บริการผู้โดยสารแบบเหนือความคาดหมาย ซึ่งทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิการเร่งแก้ปัญหาอยู่แต่จะเกิดความล่าช้าบ้าง ซึ่งปัญหา

เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย สาเหตุหลักเกิดจากลักษณะการบริหารงานแบบกึ่งราชการ ทำให้ประสบปัญหาในหลายขั้นตอน บางอย่างต้องการแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็วแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากติดกระบวนการทางราชการ และมีผลปัจจัยทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยตรง

จากข้างต้นสามารถนำแผนผัง “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์” ของ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร มาอธิบายไว้ 8 ข้อ คือ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง, สินค้าหรือตราสินค้า, ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี, การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม, พนักงาน, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การจัดการและกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537) นั้น องค์กรต้องเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นผู้โดยสาร สายการบิน หรือหน่วยงานข้างเคียงต้องมีการร่วมมือและพัฒนาไปด้วยกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกไป

มีการวัดผลของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถวัดได้จากผลการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทศนคติของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการและชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งจากการสำรวจของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเองนั้นผลสำรวจด้านภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในสายตาชาวต่างชาติคือ เป็นท่าอากาศยานที่ให้บริการผู้โดยสารด้วยรอยยิ้มและมิตรภาพแบบไทย มีความสุภาพอ่อนโยนและมีน้ำใจในการให้บริการ

การวางแผนและกำหนดขอบเขต คิดหัวข้อ (Theme) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไปตามแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ เพื่อธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529) จากการสำรวจสามารถให้ประชาชนคนทั่วไปหรือผู้โดยสารสามารถเข้าใจ ภาพลักษณ์ด้านรอยยิ้ม ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดดังกล่าว

4.3.3 คำสำคัญ 5 คำ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ทางด้าน รองผู้อำนวยการได้อธิบายการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีความสำคัญได้แก่ค่านิยม (Core Value) ขององค์กร “5 ใจ” ดังนี้ 1) ให้อใจ (Service Minded) ให้บริการด้วยใจเหนือความคาดหมาย 2) มั่นใจ (Safety & Security) เป็นเลิศในมาตรฐานความปลอดภัย 3) ร่วมใจ (Teamwork) รวมพลังให้เกิดในทุกความเห็น 4) เปิดใจ (Innovation) พัฒนาไม่หยุดยั้ง และ 5) ภูมิใจ (Integrity) ยึดมั่นผลประโยชน์ขององค์กร

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเชื่อมั่นว่าค่านิยมหลัก “5 ใจ” จะเป็นส่วนสำคัญที่นำองค์กรสู่ความสำเร็จ และมีการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของประเทศชาติ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยาน

ซึ่งประเด็นข้างต้นสามารถอธิบายสอดคล้องกับของวิรัช ลภีรัตนกุล ที่ได้กล่าวถึงหลักการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการค้นหาข้อดี และข้อเสีย หรือจุดอ่อนของหน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน

และภาพพจน์ที่องค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนมีภาพพจน์ไปให้ด้านใด หรือ ต้องการให้รู้สึกนึกคิด และมีท่าทีต่อหน่วยงานของเราอย่างไรบ้าง แล้วจึงนำมาพิจารณา ประกอบการวางแผนดำเนินการพัฒนาต่อไป (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation Association) ได้กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือภาระหน้าที่ของ ฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และ ข้างรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผล ถึงประชาผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดแผน และนโยบายขององค์กร เพื่อให้ สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งการใช้วิธีการเผยแพร่ กระจาย ข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ยังได้กล่าวอีกว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และ ความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ ประชาชน เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคลากรขององค์กรสถาบันนั่นเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในของสถาบันเองให้เกิดความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การ ประชาสัมพันธ์ภายนอกจะดีไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ในองค์กรสถาบันยังไร้ ประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้าง ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มภายนอกต่างๆ คือประชาชนทั่วไปที่องค์กรสถาบัน เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดีซึ่ง ประชาชนที่มีจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายสู่สาธารณะชนอัน ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

จากข้างต้นวิเคราะห์สรุปได้ว่าการบริหารภาพลักษณ์ในองค์กรโดยใช้หลักค่านิยม (Core Value) ขององค์กร “5 ใจ” โดยรองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเห็นได้ว่าการจะวางแผน พัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น จากต้องวางรากฐานภายในองค์กรของตน ให้เข้มแข็งมั่นคงเสียก่อน โดยสร้างสัมพันธ์ภาพของบุคลากรเจ้าหน้าที่ทุกระดับให้เกิดความรัก ใคร่กลมเกลียว สร้างขวัญและกำลังใจ ความสามัคคี และจงรักภักดีในองค์กรของตน รวมถึง จำเป็นต้องทราบนโยบายวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้นในสายตา

ประชาชน จุดเด่น จุดด้อย และสิ่งที่ต้องพัฒนาภายในองค์กรเสียก่อน ซึ่งการจะทราบข้อมูลต่างๆได้นั้นต้องมาจากการสำรวจปัญหาที่แท้จริง การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานและพนักงานผู้ได้รับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในการให้บริการภายในท่าอากาศยาน รวมไปถึงข้อติชมจากผู้มาใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนพัฒนาการให้บริการให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น และพัฒนาอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ที่ทันสมัย รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น ป้าย Presentation แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คู่มือ (คู่มือประชาสัมพันธ์ข้อมูล อิเลคทรอนิกส์) วิดีทัศน์ (Cooperate Video Presentation) เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

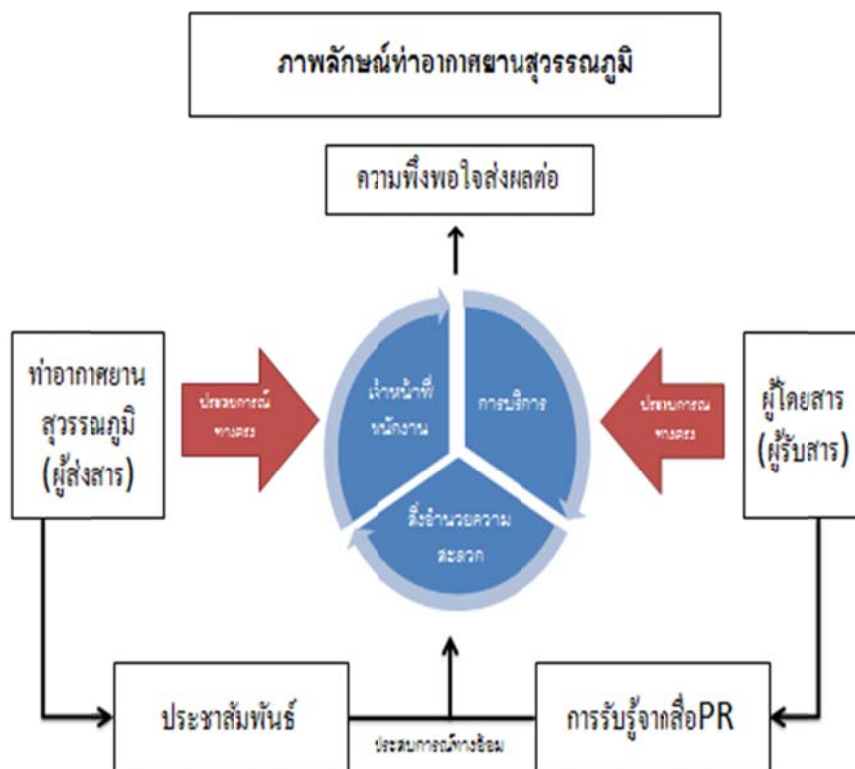
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเชื่อมั่นว่าค่านิยมหลัก “5 ใจ” จะเป็นส่วนสำคัญที่นำองค์กรสู่ความสำเร็จ และมีการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงของประเทศชาติ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยาน

4.3.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคือการสร้างความมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน การประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลจะต้องลงไปถึงทุกระดับ เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อกัน และมองไปในทิศทางเดียวกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529) ซึ่งอุปสรรคในการดำเนินการที่สำคัญคือการขาดความร่วมมือในการทำงานของแต่ละหน่วยงาน กล่าวคือการแย่งงานกันทำในแต่ละหน่วยงาน ทำให้งานที่ต้องดำเนินการต่อเนื่องกันเกิดความไม่ราบรื่นและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นไปในทิศทางไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ที่มีกระบวนการหลายกระบวนการต่อเนื่องกันจากหลายหน่วยงาน หากไม่มีการประสานงานที่ดีแล้ว การให้บริการผู้โดยสารก็จะเกิดความไม่ปลอดภัย ลำช้า และไม่ได้รับความสะดวก เริ่มตั้งแต่การตรวจบัตรโดยสาร ตรวจหนังสือเดินทางและการตรวจค้นร่างกายและสัมภาระติดตัวขึ้นเครื่อง หากไม่มีการประสานงานที่ดีต่อกันแล้วจะทำให้ผู้โดยสารรอคิวเป็นระยะเวลานาน รวมทั้งกระบวนการต่างๆ อาจจะไม่เกิดความปลอดภัยหากแต่ละหน่วยงานไม่ได้มีการส่งสารหรือข้อความต่างๆ ถึงกัน

งบประมาณในการประชาสัมพันธ์มีจำนวนไม่มากพอที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จในวงกว้าง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อการรับรู้ได้เร็วและต่อเนื่อง ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้งบประมาณสูง ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ให้บริการและประชาชนในวงกว้างมากที่สุด จึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทนี้ให้มากขึ้น

4.4 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในสายตาผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากภาพอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถบอกได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ มาจาก 2 ช่องทางคือ

1) การประชาสัมพันธ์

โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Steps to Achieve Good Will) ความนิยม (Good Will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือ

ความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นเพื่อสร้างความนิยมนำให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุลม, 2544) โดยแหล่งข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ที่การทำอากาศยานใช้นั้นมาจาก เว็บไซต์ของสนามบิน ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามบิน เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้ที่มาใช้บริการสนามบินได้ ถ้าในเว็บไซต์นั้นมีข้อมูลตอบสนองความต้องการ รวมทั้งสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยใช้รูปภาพที่สวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2) ประสพการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดการได้สัมผัส ในสิ่งที่ได้สัมผัส เช่น การฟัง การเห็น ไม่ว่าจะได้รับการสัมผัสโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ จะส่งผลต่อในจิตใจของแต่ละบุคคลผ่านกระบวนการตีความ ด้วยความรู้ ความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละบุคคล (Garrison and Magoon, 1972) โดยจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการให้เหตุผลของนักท่องเที่ยวที่พอใจกับการใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ ล้วนแล้วแต่มาจากประสพการณ์จากการที่ได้สัมผัสมาแล้วทั้งสิ้น โดยสามารถแยกประสพการณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ประสพการณ์จากการได้รับบริการจากการใช้สนามบินสุวรรณภูมิพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบการบริการและความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ ซึ่งให้บริการด้วยความเต็มใจและยังให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกปลอดภัย และเป็นมิตร ซึ่งตรงกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's needs hierarchy theory (พิภพ พงษ์เงิน, 2547, น. 161-164) ด้านความต้องการทางด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) จนกระทั่ง มีกลุ่มตัวอย่างบางรายกล่าวเอาไว้ว่า สนามบินสุวรรณภูมิ คือ “สนามบินแห่งรอยยิ้ม” ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสนามบินสุวรรณภูมิ

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีในสนามบินสุวรรณภูมิ โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างถือว่าพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงให้ดีขึ้น ดังนี้

(2.1) การบริการของแท็กซี่ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด ทั้งในเรื่องการบริการ การไม่คิดค่าโดยสารตามมิเตอร์ หรือจำนวนแท็กซี่ที่ไม่เพียงพอ ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องการการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน และเป็นประเด็นข่าวจนถึงทุกวันนี้

(2.2) ป้ายบอกทางต่างๆ ในสนามบินสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างมองว่าป้ายบอกทางในสนามบินยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และอยากให้ปรับปรุงให้มีภาษาอังกฤษทุกป้ายด้วย

(2.3) จำนวนที่นั่งในสนามบิน กลุ่มตัวอย่างแจ้งว่าจำนวนที่นั่งรอระหว่างขึ้นเครื่อง ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว บางเที่ยวบินที่มีผู้โดยสารจำนวนมาก ผู้โดยสารต้องนั่งรอที่พื้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นภาพที่ไม่น่าดูนัก

(2.4) การรอกิวตรวจคนเข้า-ออกเมือง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้มากกว่านี้ บางช่วงเวลาใช้เวลานานมากกว่าจะผ่านขั้นตอนการตรวจคนเข้า-ออกเมืองได้ ทั้งๆที่มีเคาน์เตอร์ว่างอยู่ แต่เจ้าหน้าที่ไม่มี น่าจะปรับปรุงให้ดีขึ้น

(2.5) ความสะอาดภายในห้องน้ำ โดยส่วนใหญ่พอใจกับความสะอาด แต่มีบางจุดที่นักท่องเที่ยวใช้บริการเยอะ ซึ่งน่าจะเพิ่มพนักงานทำความสะอาดให้มากขึ้นกว่านี้

(2.6) ราคาอาหารในสนามบินที่มีราคาแพง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาอาหารมีราคาแพงกว่าข้างนอกสนามบินเยอะมาก

(2.7) อินเทอร์เน็ตในสนามบิน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าน่าจะมีบริการอินเทอร์เน็ต ไวไฟ ฟรี เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยว โดยยกตัวอย่างสนามบินของประเทศอื่นที่ให้บริการฟรี สนามบินสุวรรณภูมิก็น่าจะให้บริการฟรีเช่นกัน



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีในสนามบินสุวรรณภูมิ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตรา วันชัย (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสนามบินสุวรรณภูมิ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุง ทางเดินควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางเลื่อน มีป้ายบอกสถานที่และระยะทางให้เหมาะสม มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีระบบลำเลียงกระเป๋าให้รวดเร็วถูกต้อง และพิจารณาเพิ่มที่นั่ง

รอฟักผู้โดยสารให้เพียงพอ รวมถึงเพิ่มจำนวนห้องน้ำและจัดพื้นที่สุขาบุหรืให้เป็นสัดส่วนมีระเบียบมากขึ้น

จากข้างต้นยังสอดคล้องกับ จุมพล รอดคำดี (2533) เรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความคิด การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับข้อมูลจากป้าย Presentation ภายในสนามบิน หรือเว็บไซต์ของสนามบินสุวรรณภูมิเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการของสนามบินให้เข้าถึงง่าย ข้อมูลตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างครบถ้วนมีรูปภาพสวยงามสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนั้น เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่สนามบินจริง และได้รับการบริการที่ดีมีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามบินอย่างครบครัน ทำให้เกิดความรู้สึกความประทับใจ ประสบการณ์และ ทัศนคติที่ดีในการมาใช้บริการสนามบิน นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิไปในทางที่ดียิ่งขึ้น

จากทฤษฎีของ Garrison and Magoon (1972) สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้คือการที่สนองตีความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า การตีความหมายจะต้องอาศัยประสบการณ์ของบุคคลเป็นเครื่องช่วยตีความ นั่นคือการที่ผู้โดยสารได้สัมผัสจากการใช้บริการประสบการณ์โดยตรงและทฤษฎีของ Schramm (1973) แสดงให้เห็นว่า ภูมิหลัง การศึกษาความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะมาจากชนชาติใดเมื่อได้รับประสบการณ์ตรงจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งการบริการและพบปะเจ้าหน้าที่ทุกหน่วยงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิล้วนเป็นอิทธิพลก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แม้ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์การใช้บริการสนามบินจะต่างกัน แต่ผู้โดยสารทุกคนก็จะอยู่ภายใต้พื้นฐานของทฤษฎี Maslow's needs hierarchy theory (พิภพ วังเงิน, 2547, น. 161-164) ดังนั้นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถตอบโจทย์ความต้องการของ Maslow ได้แล้วไม่ว่าจะเป็นเพศใด ชาติใด หรือผู้โดยสารท่านใดจะใช้บริการมาน้อยครั้งหรือบ่อยครั้ง ก็จะตอบสนองความพึงพอใจต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั่นเอง

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์สนามบินของผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ได้ทำการวิจัยและสามารถแบ่งผลการศึกษาเป็น 1) สรุปผลการศึกษา 2) อภิปรายผลและให้ และ 3) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้หรือเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา “ประสบการณ์สนามบินของผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” มีเป้าหมายสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของผู้ให้บริการชาวต่างชาติ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของชาวต่างชาติ

สนามบินสุวรรณภูมิ จำเป็นต้องทราบถึงผลการศึกษาของความสำเร็จทั้ง 2 ข้างต้น เพื่อรู้ถึงข้อดีข้อเสียและความสำคัญในมุมมองของผู้ให้บริการชาวต่างชาติ เพราะผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะเห็นมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์สนามบินสุวรรณภูมิได้เท่าผู้ให้บริการได้

5.1.1 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

ส่วนมากของผู้โดยสารที่เดินทางทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์การเดินทางเข้าออก 2 ครั้งและ กลุ่มที่มีประสบการณ์การเดินทางเข้าออก 4 ครั้งขึ้นไป ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น มีความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นอย่างดี ตามตรงจุดประสงค์ของรองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีความคาดหวังว่า “อยากให้ท่าอากาศยานที่ให้บริการ

ผู้โดยสารด้วยรอยยิ้มและมิตรภาพแบบไทย มีความสุภาพอ่อนโยนและมีน้ำใจในการให้บริการ” ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารแบบการให้บริการด้วยความปลอดภัย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หากให้บริการดีมากเกินไปแต่อย่างไรไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็อาจจะไม่ได้รับการส่งผลที่ดีนักเพราะการให้บริการที่รวดเร็วเกินไปย่อมทำให้เกิดข้อบกพร่องของเรื่องความปลอดภัยนั่นเองภาพพจน์ที่ผู้ให้บริการมีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ให้บริการได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ นอกจากนั้น พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ได้กำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ครอบคลุมเนื้อหา (Content) ไว้ 8 ข้อ คือ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง, สินค้าหรือตราสินค้า, ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี, การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม, พนักงาน, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การจัดการและกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเล็งเห็นอย่างเด่นชัด

รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยสร้างหัวใจสำคัญของการประชมสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคือการสร้างความมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน ทุกหน่วยงาน ที่ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ระบุนการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลจะต้องลงไปถึงทุกระดับ ทุกส่วนงาน ไว้ว่าจะเป็น แม้บ้านท่าความสะอาด พนักงานเข็นรถเข็นกระเป๋า เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อกัน และมองไปในทิศทางเดียวกันดังที่ วิรัช ลภิศนกุล (2544) กล่าวไว้ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ และการประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานดังนั้นทุกระดับ ทุกหน่วยงาน เปรียบเสมือนภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร บริษัทยความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ (กรกนก วิโรจศรีสกุล, 2546) ถึงแม้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความมุ่งมั่นที่ดีในบางครั้งย่อมมีอุปสรรคในการดำเนินการที่สำคัญคือการขาดความร่วมมือในการทำงานของแต่ละหน่วยงาน กล่าวคือการแยกงานกันทำในแต่ละหน่วยงาน ทำให้งานที่ต้องดำเนินการต่อเนื่องกันเกิดความไม่ราบรื่นและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นไปในทิศทางไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ที่มีกระบวนการหลายกระบวนการต่อเนื่องกันจากหลายหน่วยงาน หากไม่มีการประสานงานที่ดีแล้วการให้บริการผู้โดยสารก็จะเกิดความไม่ปลอดภัย ลำช้า และไม่ได้รับความสะดวก เริ่มตั้งแต่การตรวจบัตรโดยสาร ตรวจหนังสือเดินทางและการตรวจค้นร่างกายและสัมภาระติดตัวขึ้นเครื่อง หาก

ไม่มีการประสานงานที่ดีต่อกันแล้วจะทำให้ผู้โดยสารรอคิวเป็นระยะเวลานาน รวมถึงกระบวนการต่างๆ อาจจะไม่เกิดความปลอดภัยหากแต่ละหน่วยงานไม่ได้มีการส่งสารหรือข้อความต่างๆ ถึงกัน ดังที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2529) ได้กล่าวถึงแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ (Internal Relations) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในของสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการสร้างเสริมขวัญ และความ รักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Royalty) ต่อหน่วยงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญ มาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายใน องค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำอากาศยานสุวรรณภูมิหรือรองผู้ว่าฯ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงจัดอบรมปลูกฝังให้มีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นอย่างดี โดยได้มีการสร้างค่านิยม (Core Value) ขององค์กร “5 ใจ” ประกอบด้วย

- 1) ให้อใจ (Service Minded) ให้บริการด้วยใจเหนือความคาดหวัง
- 2) มั่นใจ (Safety & Security) เป็นเลิศในมาตรฐานความปลอดภัย
- 3) ร่วมใจ (Teamwork) รวมพลังให้เกียรติทุกความเห็น
- 4) เปิดใจ (Innovation) พัฒนาไม่หยุดยั้ง
- 5) ภูมิใจ (Integrity) ยึดมั่นผลประโยชน์ขององค์กร

ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีความเชื่อมั่นว่าค่านิยมหลัก “5 ใจ” จะเป็นส่วนสำคัญที่นำ สนามบินทำอากาศยานสุวรรณภูมิสู่ความสำเร็จ และมีการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของประเทศชาติ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการทำอากาศยาน สุวรรณภูมิต่อไป

อุปสรรคที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่พบปัญหามากที่สุดคือปัญหาความล่าช้าของการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย โดยมีสาเหตุหลักเกิดจากลักษณะการบริหารงานแบบกึ่งราชการ

ที่ทำให้ประสบปัญหาในหลายขั้นตอน บางอย่างต้องการแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็วแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากติดกระบวนการทางราชการ และมีผลปัจจัยทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ถึงอย่างไรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่นิ่งนอนใจและไม่ละเลยต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีผลต่อการให้บริการคือ การขาดความเข้าใจในงานบริการและความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน งานให้บริการเป็นงานที่ทุกหน่วยงานต้องให้ความร่วมมือกัน เนื่องจากหากผู้โดยสารได้รับบริการที่ไม่ดีจากส่วนใดส่วนหนึ่งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแล้ว จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการอย่างยิ่งเพราะทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทราบถึงปัญหาดังกล่าวเป็นอย่างดี ว่าปัจจัยใดที่ต้องเร่งแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ ความใส่ใจในการให้บริการผู้โดยสารและการให้ความร่วมมือของทุกหน่วยงานที่จะให้บริการผู้โดยสารแบบเหนือความคาดหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยตรง

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากประสบการณ์สนามบินของชาวต่างชาติ

สามารถแบ่งปัจจัยออกมาได้ เป็น 4 ปัจจัยหลักๆ คือ

- 1) การบริการ
- 2) พนักงาน/เจ้าหน้าที่
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) สื่อประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุดและล้วนเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติตามที่ Newcomb (1954) อธิบายว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจก็ได้และการรับรู้ Garrison and Magoon (1972) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึง การกระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความดังนั้นด้วยเหตุนี้ 4 ปัจจัยหลักข้างต้นจึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุด และสิ่งต่างๆ ภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์มาแล้วเกิดทัศนคติและการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ด้านการบริการ

ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ให้ความสำคัญด้านการบริการและความปลอดภัยระดับต้นๆ โดยเฉพาะทางด้านการบริการ ต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องที่ทรงอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุด และส่วนใหญ่ถึงแม้ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ยังมีปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบเจอและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ การบริการของแท็กซี่ และการรอคิวตรวจคนเข้า-ออกเมือง เนื่องจากผู้ใช้บริการพบผู้ขับแท็กซี่คิดราคาเหมาจ่าย โดยไม่คิดค่าโดยสารตามมิเตอร์ และบางกรณีคิวรอยาวซึ่งอาจเกิดจากจำนวนแท็กซี่ไม่เพียงพอ และการรอคิวตรวจคนเข้า-ออกเมืองมีคิวที่ยาวมากและใช้เวลานานเกินไปกว่าจะผ่านมาได้ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการอาจตกเครื่องได้

2) พนักงาน/เจ้าหน้าที่

ตามนโยบายของรองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ที่สร้างรอยยิ้มเป็นภาพลักษณ์ให้กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลอย่างยิ่งต่อประสบการณ์โดยตรงของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการได้รับบริการจากพนักงานและเจ้าหน้าที่อย่างเป็นมิตรด้วยรอยยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับล่างที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้รับคำชื่นชมมากที่สุด ถึงแม้จะมีบางกลุ่มตัวอย่างที่ดีถึงปัญหาของพนักงานและเจ้าหน้าที่ทางด้านเรื่องภาษา แต่ผู้ใช้บริการยังได้รับความจริงใจในการช่วยเหลือเป็นอย่างดี

3) สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกนับว่าเป็นสิ่งที่ขาดมิได้หากต้องให้การบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจเพื่อส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำ รถเข็นกระเป๋า ร้านอาหาร หรือสิ่งต่างๆที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการภายในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น เพื่อสร้างความเพลิดเพลินสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ แต่นับว่าเป็นปัญหาปัจจัยหนึ่งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์จากส่วนนี้ได้ไม่ดีนักสามารถจำแนกปัญหาส่วนใหญ่ได้ดังนี้ 1) โดยเฉพาะการบริการอินเทอร์เน็ต WIFI ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการติมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ทราบว่ามีการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี WIFI เพราะไม่มีป้ายหรือสิ่งใดชี้บอกได้ชัดเจนพอ และถึงแม้ผู้ใช้บริการบางท่านจะทราบเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ต ฟรี WIFI แล้วจากการสอบถามพนักงานหรือเจ้าหน้าที่แล้วก็ตาม ก็พบปัญหาของความยุ่งยากในการลงทะเบียนใช้บริการที่ยุ่งยากเกินไปและมีเวลาที่จำกัด 2) ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน โดยเฉพาะการหาห้องน้ำอีกทั้งห้องน้ำไม่เพียงพอต่อการให้บริการและความสะอาดของห้องน้ำอีกเช่นกัน 3) พื้นที่

รองรับที่นั่งในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ไม่เพียงพอจนทำให้ผู้ใช้บริการบางท่านจำเป็นต้องนั่งพื้นเพื่อรอขึ้นเครื่อง

4) สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางอ้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่ว่าจะเป็นวิดิทัศน์ เอกสาร และสื่อดิจิทัล จากผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีเพียงผู้ใช้บริการบางท่านเท่านั้นที่ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และพบว่าผู้ใช้บริการไม่ได้พบเห็นเอกสาร วิดิทัศน์ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาจเป็นข้อบกพร่องของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ไม่สามารถส่งสารไปถึงผู้ใช้บริการได้ดั่งนั้น ทำให้ปัจจัยของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สัมผัสได้จากประสบการณ์ทางตรงภายในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่าเพราะผู้ใช้บริการมีจุดหมายในการหาทางเดินเข้า-ออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรืออาจวางจุดสื่อประชาสัมพันธ์ได้ไม่เข้าถึงพอ

จากทั้ง 4 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งสิ้น และทำให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านใดเพียงใด จากทฤษฎีของ Schramm (1973) แสดงให้เห็นว่า ภูมิหลัง การศึกษา ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะมาจากชนชาติใดเมื่อได้รับประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 4 ปัจจัยไม่ว่าจะเป็น การบริการ, พนักงาน/เจ้าหน้าที่, สิ่งอำนวยความสะดวก และสื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิล้วนเป็นอิทธิพลก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แม้ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์การใช้บริการสนามบินจะต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการทุกคนก็จะอยู่ภายใต้พื้นฐาน ของทฤษฎี Maslow's needs hierarchy theory (พิภพ วังเงิน, 2547, น. 161-164) คือ

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นความต้องการเพื่อบำบัดความหิว ความกระหาย เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำ การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาที่สนามบิน ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ รถเข็น หรือแม้กระทั่งร้านขายยา

2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) หลังจากความต้องการทางกายได้รับการตอบสนองแล้ว จะสนใจความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน หน้าที่การงาน การคุกคาม เสี่ยงภัยอันตราย ต้องมีหลักประกัน เช่น ผู้ใช้บริการท่านหนึ่งที่บินด้วยสายการบินอิสราเอลซึ่งเป็นสายการบินที่มีมาตรการความปลอดภัยสูงที่สุดสายการบิน

หนึ่ง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกภูมิใจในความร่วมมือระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับสายการบินดังกล่าว

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) จะเริ่มเป็นสิ่งที่จิตใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนที่มีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของสังคมอยู่เสมอจะภูมิใจ ทุกคนต้องการเพื่อนไม่ว่าเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน ต้องการความรักมิตรภาพจากผู้อื่น จึงแสดงออกในรูปของการเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เมื่อผ่านกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองแล้ว มักจะมีเวลาว่างระหว่างรอขึ้นเครื่อง จึงต้องสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริการอย่างมีโรงหนัง เกม อินเทอร์เน็ต Airlines Lounge เป็นต้น

4) ความต้องการที่จะรับการยกย่อง ให้เกียรติ (Self Esteem Needs) เป็นความต้องการระดับสูง เกี่ยวกับความต้องการระดับสูง เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองในเรื่องของความรู้ความสามารถ ต้องการให้คนอื่นยกย่องสรรเสริญ ความต้องการทางสถานภาพ (Status) ต้องการได้รับความนับถือ ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เพื่อความเชื่อมั่นและความรู้สึกภูมิใจในตนเองเช่น ผู้ใช้บริการทุกท่านไม่ว่าจะถือตั๋วระดับใด ย่อมมีความต้องการยกย่อง ให้เกียรติ กับการบริการต่างๆ อย่างการทักทายอย่างเท่าเทียมกัน (เสมอภาคกัน) เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตหรือความต้องการที่จะตระหนักถึงความเป็นจริงในตัวเอง (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด ต้องการพัฒนาตนเองให้สูงสุด ต้องการให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่าง ตามความนึกคิดของตนเอง ต้องการเป็นอะไรจะเป็นให้ได้ มีความต้องการความสมหวังในชีวิต จะใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดังนั้นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถตอบโจทย์ความต้องการของ Maslow ได้แล้วไม่ว่าจะเป็นเพศใด ชาติใด หรือผู้โดยสารท่านใดจะใช้บริการมาน้อยครั้งหรือบ่อยครั้ง มีทัศนคติและการรับรู้จากการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมก็ตาม ก็จะตอบสนองความพึงพอใจต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้ทฤษฎีของ Maslow และสิ่งเหล่านี้เกิดอิทธิพลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั่นเอง

5.2 อภิปรายผล

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นมีภาพลักษณ์จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการออกมาได้อย่างน่าพอใจแต่ถึงแม้มีความน่าพึงพอใจก็แฝงไปด้วยข้อบ่งพร่องปัญหาเรื้อรังที่เป็นมาอย่างยาวนานตามที่ได้สรุปผลการวิจัยมานั้น โดยยังไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าปัญหาข้อขัดข้องของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นรูปแบบการดำเนินงานที่เรียกว่า ระบบ

“รัฐวิสาหกิจ” แต่ยังคงมีกลิ่นไอของความเป็นระบบ “ราชการ” เป็นอย่างมาก ดังนั้นการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น น่าจะมาจากรูปแบบขององค์กรที่ยากต่อการตอบสนองการคิดแบบนอกรอบ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบในกรอบเพราะองค์กร บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยจำกัด มหาชน ที่กำกับดูแลท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นรูปแบบรัฐวิสาหกิจขึ้นตรงกับรัฐบาลซึ่งรัฐบาลมีอำนาจโดยตรงในการจัดตั้งคณะกรรมการเข้ามาบริหารท่าอากาศยานและทำตามนโยบาย การสั่งการของรัฐนั้นย่อมเป็นการสื่อสารแบบ Top-down คือเป็นการทำงานแบบควบคุม ศูนย์กลางสั่งมาอย่างไร ต้องปฏิบัติตามนั้น ไม่สามารถทำนอกเหนือคำสั่งได้และไม่อาจโต้เถียงหรือออกความคิดเห็นใดๆทั้งสิ้น

องค์กรที่มีกลไกระเบียบบังคับหรือราชการ เป็นการจัดการโดยการศูนย์อำนาจเป็นหลัก มีการใช้กฎหมายกฎระเบียบในหน่วยงานที่เคร่งมาก โดยการควบคุมและจะไม่มีตัวตนในการเสนอข้อคิดเห็นอย่างเป็นทางการและขั้นตอนการประสานงานเป็นไปตามกฎ

ดังนั้นการจัดปัญหาข้อขัดข้องในการขับเคลื่อนของบริษัทท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด มหาชน จำเป็นต้องปฏิรูปให้เป็นเอกชนเต็มตัวเพื่อให้บุคลากรสามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่โดยไม่ขึ้นกับนโยบายเป็นหลัก มีการระดมความคิดช่วยการแก้ไขปรับปรุงบริษัทได้อย่างถูกต้อง เพราะบุคลากร พนักงาน เป็นผู้อยู่หน้างานปฏิบัติงาน เห็นรู้แจ้งปัญหาจริง ซึ่งต่างจากรัฐทำตามนโยบายของผู้บริหารไม่รับฟังความเห็นที่ไม่ทราบถึงความเป็นจริงเพียงแค่อ่านรายงานเท่านั้นแล้วมีความเป็นไปได้สูงที่สามารถพัฒนา นวัตกรรมการสื่อสารการบริการของสนามบินท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปในรูปแบบ การคิดนอกรอบไม่ทำซ้ำแบบเดิมๆ สิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ไม่เคยเกิดมาก่อน

จาก 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ การบริการ, พนักงาน/เจ้าหน้าที่, สิ่งอำนวยความสะดวก และสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ผู้ส่งสาร) ไม่สามารถสื่อสารความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (ผู้รับสาร) จึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์คือ ผลสะท้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนองต่อสารแต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละวัฒนธรรม

(West & Turner, 2007) นั่นคือต้องนึกถึงความรู้ทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารและเนื่องจากสนามบินมีหลายเชื้อชาติย่อมต่างวัฒนธรรม แต่เมื่อมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสาร ด้วยหลากหลายวัฒนธรรม นวัตกรรมความหมายที่ใช้ร่วมกันแล้วในสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ก็จะเป็ความหมายที่รู้จักโดยทั่วกันที่เรียกกันว่า “Mainstream”

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

- 1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
- 2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มากจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
- 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนั้นการที่จะให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติข้อเสียให้เป็นดีได้นั้น ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ต้องให้ความสำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การบริการ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และสื่อประชาสัมพันธ์ของระบบการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการทั้งในประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม เพราะเป็นหัวใจหลักที่ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึกของผู้ใช้บริการซึ่งอยู่ภายใต้ทฤษฎี Maslow' s needs hierarchy theory (พิภพ วังเงิน, 2547, น. 161-164) คือ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) 2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) 4) ความต้องการที่จะรับการยกย่อง ให้เกียรติ (Self Esteem Needs) 5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตหรือความต้องการที่จะตระหนักถึงความเป็นจริงในตัวเอง (Self Actualization Needs) ดังนั้นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพียงสามารถบริหารจัดการด้วยทฤษฎี Maslow' ได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็เพียงพอที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และแน่นอนว่าจะส่งผลภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างไม่มีที่ติ

แต่อย่างไรก็ดีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความต้องการที่จะเป็นหนึ่งในท่าอากาศยานอื่นๆจึงต้องเห็นควรให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของผู้ใช้บริการ ดังนั้นภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวต่างชาติ ถึงแม้ผู้ใช้บริการติเตียนบางอย่างต้องปรับปรุงบ้าง แต่ยังคงความพึงพอใจที่ดีต่อผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ แต่เนื่องจากปัจจุบันท่าอากาศยานต่างๆโดยเฉพาะในเอเชีย มีการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างไม่หยุดหย่อนและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอันดับตกลงไปบ้าง หากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิบริหารจัดการกับ 4 ปัจจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น ย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในอนาคตการสังเกตของการบริการที่ดีเข้าถึงเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสิ่งใดขาดสิ่งใดเพื่อให้ตอบสนองเกิดความพึงพอใจอยู่เสมอ

ดังนั้นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความตระหนักถึงความสำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การบริการพนักงาน/เจ้าหน้าที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และสื่อประชาสัมพันธ์ ในการบริหารภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพราะถึงแม้ภาพลักษณ์โดยรวมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นไปทางบวก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็มีอาจจะเลยในการรักษาภาพลักษณ์ไว้ให้ยั่งยืนแล้วก้าวขึ้นอันดับสูงขึ้นในทางที่ดี ด้วยการให้บริการโดยการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็วและปลอดภัยอย่างยิ่งให้มากที่สุด โดยเฉพาะ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งยังเป็นหน้าต่างให้กับประเทศชาติต่อไป

ผู้วิจัยมีความคิดสุดท้ายในกรณีมองอีกมุมมองหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้จากประสบการณ์การใช้บริการชาวต่างชาติ เพราะบทสัมภาษณ์ในช่วงแรกนั้น อาจทำให้ผู้ให้ข้อมูล มีความเกรงใจในการตอบบทสัมภาษณ์ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จนผู้ให้ข้อมูลมีความคุ้นเคยจึงสามารถมองหาข้อดีข้อเสียหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิออกมาได้ แต่ถึงอย่างไรมันผู้ใช้บริการชาวต่างชาติตอบความพึงพอใจที่ดีต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นอย่างดีแล้วถือว่าเป็นที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่มีสิ่งต้องปรับปรุงอีกหลายประเด็น และสิ่งเหล่านี้มีโอกาสทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลดลงได้เรื่อยๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยตรง จากประเด็นที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขดังกล่าว สามารถนำไปบริหารจัดการได้อย่างตรงจุด เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ระบบโครงสร้างการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีปัญหามายาวนานแล้วท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่สามารถที่จะปรับปรุงแก้ไขได้ หรือสามารถปรับปรุงแก้ไขได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น ผลวิจัยนี้จึงเชื่อว่า คณะผู้บริหารบริษัทท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด มหาชน จะสามารถพัฒนาระบบโครงสร้างการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและพัฒนาปรับปรุงสร้างประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมที่แปลกใหม่ ดึงดูดความน่าสนใจ เปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงาน แล้ววิเคราะห์ผู้ใช้บริการ (ผู้โดยสาร) ซึ่งเป็นผู้ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยตรงไปในทางที่ดีขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่อไป

3) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ยังคงสามารถสร้างรอยยิ้มให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี อย่างสยามเมืองยิ้ม ทำให้ทราบว่าพนักงานและเจ้าหน้าที่ มีภาพรวมที่มีมิตรภาพ เป็นแบบอย่างที่ดีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นอย่างดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ใช้วิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา โดยมุ่งศึกษากรณีศึกษาเพียงภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ดังกล่าว ทำให้ผลวิจัยที่ออกมา มีลักษณะของข้อมูลเชิงลึกมากกว่าข้อมูลในภาพกว้าง โดยเฉพาะเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยที่ได้จึงยังจำกัดอยู่ในเรื่องของภาพลักษณ์ในมุมมองชาวต่างชาติ ในการศึกษารั้งต่อไปถ้าสามารถศึกษาสิ่งที่ทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นอันดับต้นๆ ของท่าอากาศยานระดับโลกได้ เช่น การศึกษาพนักงานและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือศึกษาการบริหารจัดการการทำงานในองค์การท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแบบเจาะลึกถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคตได้

การวิจัยในอนาคต จึงควรให้ความสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งสามารถกระทำได้ 3 แนวทาง ได้แก่

1) การศึกษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ให้บริการในมุมมองพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่ เพื่อใช้ผลการวิจัยดังกล่าวในการตรวจสอบผลการวิจัยครั้งนี้ว่าระบบความคิดในการบริหารจัดการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้เพียงใด

2) การศึกษาระบบโครงสร้างการบริหารจัดการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้ทราบถึงปัญหาเชิงลึกในองค์การ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลให้ดีขึ้น

3) การศึกษาประสบการณ์สนามบินของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานภูมิ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างในปัจจุบันด้านต่างๆ

ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีลักษณะครอบคลุมรอบด้าน สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ หรือนำเอาผลวิจัยซึ่งเป็นมุมมองภายนอกไปใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ท่าอากาศยานภูมิหรือองค์การต่างๆ ในประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- กรกนก วิโรจศรีสกุล. (2546). ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- จิตตรา วันชัย. (2550). ความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสนามบินสุวรรณภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินะ รอดศิริ. (2556). การประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมใน อุตสาหกรรมการบริการ : กรณีศึกษา อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนัญญา เสวตศิลาณิโชติ. (2553, มีนาคม 20). แอลงการณั้ประชุมทำงานการท่องเทียวอาเซียน.
- นัทลี ดารานันท์. (2538). ภาพพจน์ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรรศนะของผู้โดยสาร ชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ:ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ ไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2554, กุมภาพันธ์ 9). ที่ ฝทอ. *Landside Operations Development*.
- บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2557, กันยายน 2). ที่ ฝทอ. 11409. สถิติเที่ยวบินประจำเดือนกันยายน 2557.
- บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2557, ตุลาคม 14). ที่ ฝทอ. ประวัติท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2557.
- พงษ์เทพ วรภิโกลาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นี้สำคัญ : การ ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชนี เชษจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). *แนวคิดนิเทศศาสตร์ =*

Key Concept in Communication. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิภพ วังเงิน. (2547). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.

ระวีวรรณ เนตระกเวสนะ. (2557). *การประชาสัมพันธ์/รางวัล*. สืบค้นจาก

<http://www.suvarnabhumiairport.com/th/191-award-and-honors>

ลศินา เฟ่งพินิจ. (2553). *การวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารในท่าอากาศยาน*

สุวรรณภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วิรัช ถิรรัตนกุล. (2529). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วิรัช ถิรรัตนกุล. (2544). *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด* (วิทยานิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2517). *หนังสือประกอบคำบรรยายตรรกวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา. (2552). *การสัมภาษณ์เชิงลึก*. สืบค้นจาก [https://www.gotoknow.org](https://www.gotoknow.org/posts/285191)

[/posts/285191](https://www.gotoknow.org/posts/285191)

อานวย วีระวรรณ. (2553). *การแก้วิกฤตและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในภาพลักษณ์นั้น*

สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Boulding, K. E. (1975). *The image*. Michigan: The University of Michigan Press.

Byrnes, W. J. (2009). *Organizational design in management and the arts*. (4th ed.). Amsterdam;

Boston: Elsevier Focal Press.

Enos, J. L. (1962). Invention and innovation in the petroleum refining industry. In Universities-

National Bureau Committee for Economic Research (Ed.), *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors* (pp. 299-322). New Jersey: Princeton

University Press. Retrieved from <http://www.nber.org/chapters/c2124.pdf>

Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Edocational psychology*. Ohio: Chanles E.G. Merrill

Publishing

Jefkins, F. (1977). *Planned press and public relation*. London: International Textbook.

Jefkins, F. (1982). *Introduction to marketing, Advertising and public relations*. London:

Macmillan Education.

Likert, R. (1967). *Human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill

Book.

Miller, P. (2014, March 27). *Singapore Changi Airport named the World's Best Airport for 5th*

time at the 2014 Skytrax World Airport Awards. Retrieved from [http://www.mynews](http://www.mynewsdesk.com/sg/singapore-changi-airport/pressreleases/singapore-changi-airport-named-the-world-s-best-airport-for-5th-time-at-the-2014-skytrax-world-airport-awards-976718)

[desk.com/sg/singapore-changi-airport/pressreleases/singapore-changi-airport-named-the-](http://www.mynewsdesk.com/sg/singapore-changi-airport/pressreleases/singapore-changi-airport-named-the-world-s-best-airport-for-5th-time-at-the-2014-skytrax-world-airport-awards-976718)

[world-s-best-airport-for-5th-time-at-the-2014-skytrax-world-airport-awards-976718](http://www.mynewsdesk.com/sg/singapore-changi-airport/pressreleases/singapore-changi-airport-named-the-world-s-best-airport-for-5th-time-at-the-2014-skytrax-world-airport-awards-976718)

Newcomb, T. M. (1954). *Social psychology*. New York: The Dryden Press.

Scott, J. (2006). *Documentary research*. London: Sage. Retrieved from [https://www.gotoknow.](https://www.gotoknow.org/posts/423582)

[org/posts/423582](https://www.gotoknow.org/posts/423582)

Teall, E. N., Adams, L. M., & Taylor, C. (Eds.). (1960). *Webster's illustrated dictionary*. San

Francisco: Books, Inc.

West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory analysis and application*

(3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ

Perception of Foreign Passengers towards the Appearance of Suvarnabhumi Airport

แบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

You have been randomly selected to take part in a survey which is part of the Master Thesis Research entitled The Impact Factors towards the Image of Suvarnabhumi Airport in the Context of Foreign Passengers. This research is conducted by Mr. Asawin Srithongpim Postgraduate student at Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand

Your opinion of your airport experience today is essential to this research project. Please take a few minutes to complete this questionnaire and hand it back to the interviewer before your departure.

.....

Personal Information

1. Sex () Male () Female
2. Nationality
3. Age
4. Educationlevel
5. Occupation

6. IncomeSalary(in your currency).....

7. This is your.....time(s) to visit the Suvarnnabhumi International

1. Before coming to the Suvarnnabhumi Airport. What is your opinion toward the airport?

1.1 Why you think like that?

2. How do you know about the Suvarnahumi Airport? Please specific sources.

3. After you got services at the Suvarnnabhumi Airport, how would you rate the airport from 1 to 10?

3.1 Why?

4. Do you know that the Suvarnnabhumi Airport has been awarded?

5. If compare the Suvarnnabhumi Airport to other airport. What do you think of?

6. Could you please give one word to describe about the Suvarnnabhumi Airport?

6.1 Why?

7. What make you feel good and like most of the Suvarnnabhumi Airport?

7.1 Why?

8. What make you feel uncomfortable about Suvarnnabhumi Airport?

8.1 Why?

9. Need any facilities or services that you want from Suvarnnabhumi Airport?

10. If you a port of the management of airport what three things you will provide for the airport to have a good image?

11. What do you think the airport should improve?

12. Recommendations for the airport to get a better image in a better way?

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายอัศวิน ศรีทองพิมพ์

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2552

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)