

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินที่เป็นสัญชาติไทยและต่างประเทศมากมาย ที่ให้บริการการเดินทางทางอากาศทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีอัตราการใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยแต่ละสายการบินจะมีการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน ราคาตั๋วเครื่องบิน สิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกๆระดับ

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2511 เดิมชื่อว่า “สหกลแอร์” เป็นเพียงแผนกหนึ่งของบริษัทกรุงเทพสหกล จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ โดยในระยะแรกให้บริการแบบเช่าเหมาลำ มีเครื่องบินแบบ Trade Wind ขนาด 2 เครื่องยนต์ บรรทุกผู้โดยสารได้ 9 ที่นั่งเป็นเครื่องบินลำแรก

“บางกอกแอร์เวย์ส” ถือเป็นสายการบินแห่งแรกของไทย ให้บริการเที่ยวบินแรก (เที่ยวบินปฐมฤกษ์) เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2529 โดยการให้บริการในช่วงแรกทำการบินในเส้นทางกรุงเทพฯ-สุรินทร์ และกรุงเทพฯ-กระบี่ ใช้เครื่องบินแบบ BANDEIRANTE EMB-110 ขนาดความจุ 18 ที่นั่งผู้โดยสาร และในปี พ.ศ. 2532 สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA (International Air Transport Association) ได้รับรหัสสายการบินคือ “PG” และเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2550 บริษัทฯ ได้รับพระราชทาน หนังสือตราตั้ง (ตราครุฑ) ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจและเป็นกำลังใจอันสูงสุดแก่พนักงานทุกคน ต่อมาเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 บริษัทฯ ได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีบริการเสริมในการจองที่พัก รถเช่า และบริการรถรับส่งไว้ให้ผู้ใช้บริการได้เพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงจนถึงการทำประกันการเดินทาง เป็นต้น ในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการสามารถติดต่อข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้อย่างทันที่และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (www.bangkokair.com, 2018)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้มาบรรลุมิติประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อทางกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมาก ประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่างๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (สุกัญญา นูรณเดชาชัย, 2552)

ธุรกิจสายการบินมีความแตกต่างไปจากธุรกิจประเภทอื่นๆ ตรงที่ธุรกิจการบินนั้นให้ความสำคัญต่อการบริการ และพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยตรง ทำให้สายการบินต่างๆ แข่งขันกันในด้านกาให้บริการเพื่อการเป็นเลิศในด้านกาบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าการที่เป็นผู้ใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นการที่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดจำกัดบนระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยความที่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนทั่วไปนั้นมีหลากหลายเว็บไซต์ มีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29)

ภาพลักษณ์ คือ ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล โดยงานประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมถูกต้อง สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลากร และบุคคลภายนอก ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วการดำเนินงานต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผล จะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลักการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดภาพขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสาร เลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Communication) และภาพสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ฯลฯ (Nonverbal Communication) ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จ ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (กาญจนา มีศิลปวิทย์, 2553)

คำว่า กลยุทธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Strategy หมายถึง แผนหรือการวางแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาวหรือคิดปะการวางแผนอย่างดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อนำมาใช้ในภาษาไทยว่ากลยุทธ์ คำว่า กล แปลว่าวิธีการ คำว่า ยุทธ แปลว่าการต่อสู้ ดังนั้น จึงอาจแปลคำว่ากลยุทธ์อย่างง่ายที่สุดว่าวิธีการต่อสู้ และเมื่อนำคำนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ก็คือวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจนั่นเอง คำว่ากลยุทธ์มักใช้ควบคู่กับคำว่าแผนหรือการวางแผน ได้แก่คำว่า แผนกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่วนคำว่ายุทธศาสตร์ที่มีผู้ใช้ในความหมายเดียวกับคำว่ากลยุทธ์ และมีความหมายแปลตรงตัวว่า ความรู้เกี่ยวกับการต่อสู้นั้น ในกรณีของการดำเนินงานขององค์กรจึงมักใช้กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในความหมายเดียวกัน คือหมายถึง วิธีการหรือความรู้ที่จะนำมาใช้แข่งขันในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจนั่นเอง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, หน้า 1)

ปัจจุบันธุรกิจการบริการมีการแข่งขันกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านของราคา ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจด้านบริการ ถ้าองค์กรธุรกิจใดมีภาพลักษณ์เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะได้รับความสะดวกและศรัทธา

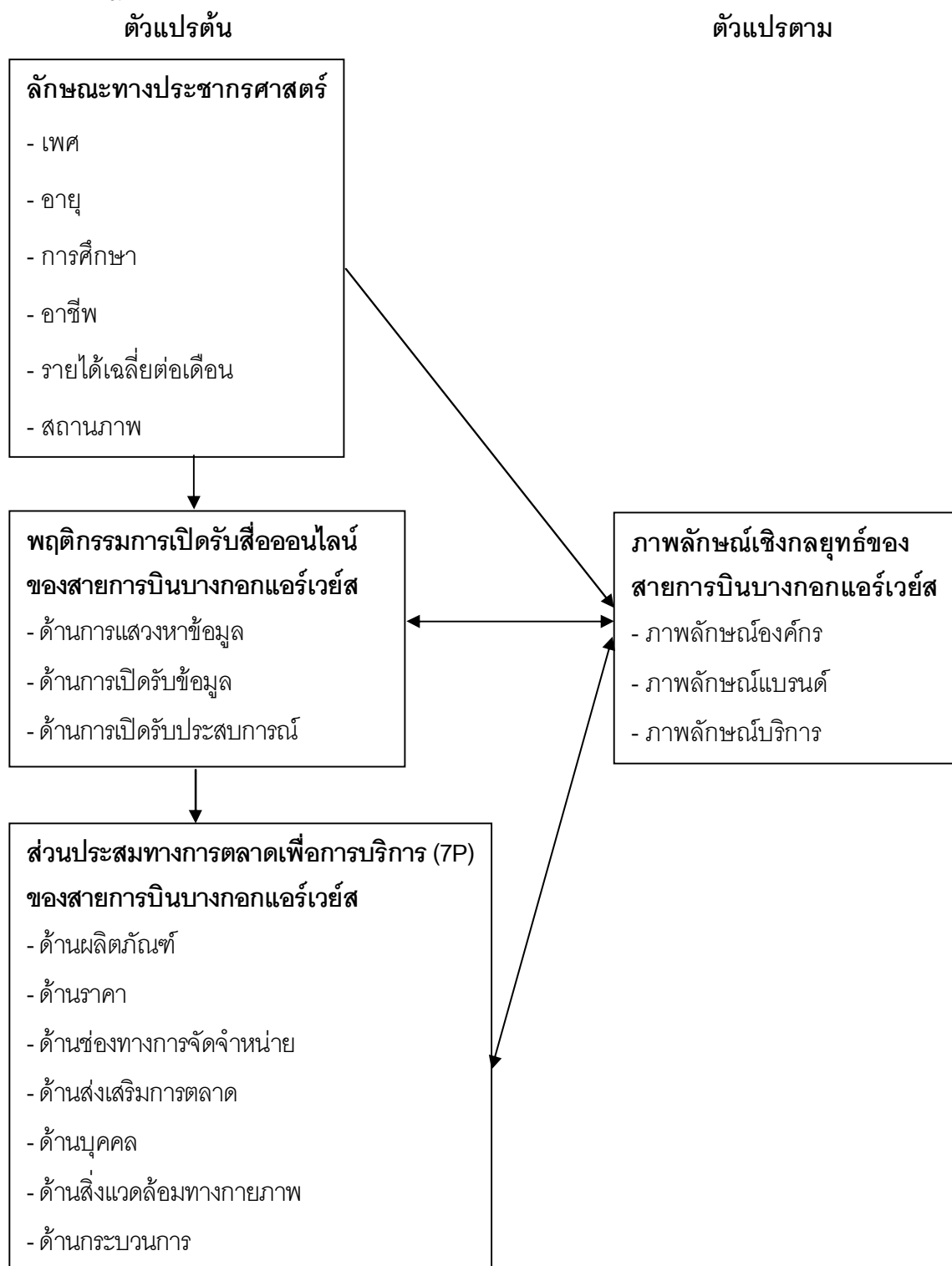
จากผู้ใช้บริการซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการได้รับการสนับสนุนการบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจ บรรลุเป้าหมายขององค์การธุรกิจได้ ใช้กระบวนการการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำความดี และชื่อเสียงสุจริตมาใช้ในการ สร้างภาพลักษณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการ บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งนำ ผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะการวางแผนสร้างภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ และสร้างความ แตกต่างให้กับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

กรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
4. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

1.2 ศึกษาระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลด้านการเปิดรับประสบการณ์

1.3 ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยแบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1.4 ศึกษาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ในส่วนนี้คือ คนที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนคนที่เคยใช้บริการที่แน่นอน

ผู้วิจัยใช้วิธีการให้ได้มาถึงกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวน 400 คน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ คนที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 – พฤษภาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาของการสร้างภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์
4. งานวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินต่างๆในประเทศไทยได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
5. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับบุคคลหรือหน่วยงานที่สนใจ

นิยามศัพท์

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ หมายถึง บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ผ่านสื่อออนไลน์คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้ประสบกับตัวเองหรือได้รับการบอกเล่าจากบุคคลอื่น ซึ่งจะสะสมไว้เป็นประสบการณ์ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านภาพลักษณ์บริการ