

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 เดิมชื่อว่า “สหกลแอร์” เป็นเพียงแผนกหนึ่งของบริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด ก่อตั้งโดยนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ โดยในระยะแรกให้บริการแบบเช่าเหมาลำ มีเครื่องบินแบบ Trade Wind ขนาด 2 เครื่องยนต์ บรรทุกผู้โดยสารได้ 9 ที่นั่ง เป็นเครื่องบินลำแรก

บางกอกแอร์เวย์ส ถือเป็นสายการบินเอกชนแห่งแรกของไทย ให้บริการเที่ยวบินแรก (เที่ยวบินปฐมฤกษ์) เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2529 โดยการให้บริการในช่วงแรกทำการบินในเส้นทางกรุงเทพ-นครราชสีมา กรุงเทพ-สุรินทร์ และกรุงเทพ-กระบี่ ใช้เครื่องบินแบบ BANDEIRANTE EMB-110 ขนาดความจุ 18 ที่นั่งผู้โดยสาร ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA (International Air Transport Association) ได้รับรหัสสายการบินคือ “PG” และเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2550 บริษัทฯ ได้รับพระราชทาน หนังสือตราตั้ง (ตราครุฑ) ซึ่งถือเป็นความ

ภาคภูมิใจและเป็นกำลังใจอันสูงสุดแก่พนักงานทุกคน ต่อมาเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 บริษัทฯ ได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน และมีฝูงบินประกอบด้วยเครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส A-320 จำนวน 9 ลำ, เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส A-319 จำนวน 16 ลำ, เครื่องบินโดยสารรุ่น ATR 72-500 จำนวน 2 ลำ และเครื่องบินโดยสารรุ่น ATR 72-600 จำนวน 11 ลำ แต่ละลำได้รับการตกแต่งด้วยลวดลายสีต้นสวยงามสื่อถึงเอกลักษณ์ของแต่ละเส้นทางบินที่ให้บริการ



ภาพประกอบที่ 2.1 เส้นทางการบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีเครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส A-320 เครื่องบินโดยสาร 162 ที่นั่ง ประกะอบและส่งตรงจากเมืองตูลูซ ประเทศฝรั่งเศส ภายในตัวเครื่องมีพื้นที่รองรับผู้โดยสาร เพิ่มความสะดวกสบายในเที่ยวบินยาว นอกจากนี้ยังขับเคลื่อนด้วยระบบควบคุมการบินแบบฟลาย-บาย-ไวร์ ทำให้กลายเป็นเครื่องบินโดยสารทันสมัยที่สุดรุ่นหนึ่ง ต่อมาเป็น

เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส A-319 เครื่องบินรุ่นนี้มีความจุเชื้อเพลิงขนาดเดียวกับรุ่น A-320 แต่มีความแตกต่างตรงที่แอร์บัสรุ่นนี้ให้บริการใน 2 ระดับชั้นคือ ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติการ ทำให้สามารถบินได้ไกลถึง 6800 กิโลเมตรหรือมากกว่าสำหรับเที่ยวบินยาว ต่อมาเป็นเครื่องบินโดยสารรุ่น ATR 72-500 เป็นการร่วมมือกันของฝรั่งเศสและอิตาลี เพื่อผลิตเครื่องบินโดยสารที่ได้รับมาตรฐานด้านความปลอดภัยขนาด 70 ที่นั่ง ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์แบบเทอร์โบ พร็อพ ซึ่งมีที่นั่งกว้างและพื้นที่วางสัมภาระมากเป็นพิเศษ เครื่องบินรุ่นนี้เหมาะแก่การปฏิบัติการระยะสั้นและได้รับความนิยมมากในหลายสายการบินมากกว่า 65 ประเทศทั่วโลก และเครื่องบินโดยสารรุ่น ATR 72-600 เครื่องบินเอทีอาร์ รุ่นใหม่นี้ ประกอบไปด้วยห้องนักบินที่มีความทันสมัย มีการแสดงผลเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด พร้อมกับที่นั่งที่กว้างขวาง สะดวกสบาย และช่องใส่ของเหนือศีรษะที่มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม เครื่องบิน ATR 72-600 ได้รับความน่าเชื่อถืออย่างมาก ด้วยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นเครื่องบินใบพัด (turboprop) ที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดในตลาดอีกด้วย นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีบริการเช็คอินออนไลน์ด้วยตัวเองและ ตู้เช็คอินด้วยตนเอง ทำให้ผู้โดยสารประหยัดเวลา, ง่าย, สะดวก และ ไม่ต้องเข้าคิว อีกทั้งยังสามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์และอุปกรณ์มือถือ 24 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง ก่อนเวลาออกเดินทาง และตู้เช็คอินด้วยตนเอง ให้บริการตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง ก่อนเวลาออกเดินทาง ในทุกเที่ยวบินที่ออกเดินทางจาก สนามบินกรุงเทพ ฯ สุวรรณภูมิ และสนามบินสมุย ทั้งนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีบริการห้องรับรองที่สนามบิน ภูเก็ตเลาจน์ เพื่อให้ผู้โดยสารของสายการบินสามารถนั่งพักที่ห้องรับรองได้ ห้องรับรองบลูบับบอนคลับ บริการเหนือระดับสำหรับชั้นธุรกิจ นอกจากนี้ทางสายการบินยังมีมุมบริการของว่างและเครื่องดื่มสำหรับบางสนามบินที่สายการบินไม่มีห้องรับรอง นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีบริการเสริมในการจองที่พัก รถเช่า และบริการรถรับส่งไว้ให้ผู้ใช้บริการได้เพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงจนถึงการทำประกันการเดินทาง เป็นต้น ในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการสามารถติดต่อข่าวสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้อย่างทันท่วงทีและเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ คือ มุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเป็นเลิศ เพื่อเป็นสายการบินที่ดีที่สุดของเอเชีย และพันธกิจ คือ บริษัทฯ มุ่งมั่นเป็นสายการบินที่ดีที่สุดของเอเชีย โดยมีพันธกิจในการดำเนินงาน ดังนี้ 1. มุ่งมั่นปฏิบัติตามและรักษามาตรฐานความปลอดภัยระดับสากลในการปฏิบัติการทั้งภาคอากาศและภาคพื้นดิน 2. มุ่งมั่นบริหารจัดการ

ทรัพยากรของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย 3. มุ่งมั่นสร้างสรรค์และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ เพื่อประโยชน์ต่อผู้โดยสารถและการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ 4. มุ่งมั่นส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการเรียนรู้การทำงานของพนักงานด้วยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้การทำงานอย่างมืออาชีพ เพราะบริษัทฯ เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน 5. มุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการของบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี 6. มุ่งมั่นให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการให้บริการและบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือ วิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระต้นเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 44-52)

ฉลงศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นั้น สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆได้จากลักษณะ และพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน มากกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า แนวความคิดของประชากรศาสตร์ได้สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวของคนนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่างๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหา

ได้ เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมาก เราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม ศาสนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1. เพศ (Sex)

ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆคือ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทศนคติ ทัศนคติ ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย

เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวอื่นๆอีกด้วย

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ได้กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้มากกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆจากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งต่างๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

2. อายุ (Age)

ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่

ค่านิยมมากกว่าคนที่อายุน้อยมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่โง่งโลกในแง่ดีมากกว่า และยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสารที่หนักมากกว่าเน้นไปทางด้านบันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอายุน้อย เพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์จิตใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์มากกว่า ระวังระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า

สุชา จันทรเอม (2544) ได้กล่าวว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิด และสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย

3. การศึกษา (Education)

การศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจารย์รวมถึง ประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้นๆ มีความรู้ทั้งด้านวิชาการ การใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆได้เป็นอย่างดี อีกด้วยซึ่ง การศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียน ซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรก ทศนคติและความรู้ ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากนี้การศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทศนคติได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรม ต่างๆอีกด้วย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสารเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าและไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากพวกเขามีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานะทางสังคมอันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น

4.1 ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิด ทักษะคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่า

4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของทางบุคคลนั้นๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสาร และมีข้อจำกัดในการรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4 สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสนั้นมีความหมายคือการครองเรือน ซึ่งสามารถจำแนก ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อสถานะสมรสของคนกลุ่มนั้นๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น ก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรสเช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้ว ย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ถ้าเปรียบเทียบกับคนโสดเพราะมีปัจจัยมาจากสภาพครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5. ศาสนา (Religion)

ศาสนานั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่นๆ เพราะกลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทักษะคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มคนนั้นๆ อีกด้วย

ปรมาจารย์ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ ใน 3 ประเด็นที่สำคัญคือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อของบุคคลต่อด้านเศรษฐกิจและการเมือง การที่ผู้ส่ง

สารจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันนั้น ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้นๆ อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารนั้นๆ ไปสู่ผู้รับสาร ที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงยังสามารถส่งสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นี้ จึงสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะเลือกการใช้สื่อ และมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล จะมีการเลือกรับข่าวสารตามลักษณะของส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม สังคม และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดการเปิดรับที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ลูติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

สมควร กวียะ (2547) ได้กล่าวว่า โดยปกติผู้รับสารส่วนใหญ่จะมักมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่มักจะแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความเชื่อ หรือประสบการณ์เดิมที่ตนเองมีอยู่ (Melvin, De Fleur, & Dennis 1998) ได้กล่าวว่า แต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารทั่วไปนั้นก็มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้รับผลประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด (Promise of reward) ทั้งนี้หมายความว่า ผู้รับสารนั้นมักนิยมเลือกรับสารจากสื่อที่ตนเองมีความสะดวกโดยจะใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสารนั้นๆ ซึ่งอาจจะเลือกรับจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่เลือกรับสาร เป็นต้น โดยจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ และนิสัย ตลอดจน

พฤติกรรมทางสังคมก็ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตามหากบุคคลเหล่านั้นมีลักษณะทางสังคมที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติ ฯลฯ ตามทฤษฎีเรื่องของการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social categories theory) จะเชื่อว่าบุคคลเหล่านั้นก็อาจจะมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันไปด้วย เช่น การเลือกเปิดรับสาร ความพอใจในสื่อ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันมักจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ลักษณะทางสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ได้นั่นเอง

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ (Charles K. Atkin, 1973, p.208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ณัฐธา อุษะมานะชัย (2554) ได้กล่าวว่า อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันด้วยปัจจัยหลายๆอย่างทำให้สถานการณ์การส่งสารของผู้ส่งสารนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ปัจจัยประการแรกก็คือการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้สื่อดั้งเดิมที่เคยเป็นสื่อหลักนั้นถูกลดบทบาทลงไปอย่างมาก ทำให้นักการตลาดต้องหาช่องทางในการส่งสารใหม่เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพิ่มเติม และอีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยุคอินเทอร์เน็ตขึ้น ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงต่างๆรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น

บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

Klapper, J.T (1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception And Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น (Todd Hunt And Brent D. Ruben, 1993, p. 65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติคือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ สไตล์ในการสื่อสารของเราคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็น

อย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า. 23-26) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ นั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

Wilber Schramm (1973, pp. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลัง ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

Wilber Schramm (1973) ได้กล่าวว่า หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของ ข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่นๆ อีกเช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสาร ตลอดจนจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

Samuel L. Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการ ให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล ((Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อ ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอา ใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Friedson, Riley & Flowerman (1951) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของ สมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples)

เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อโดยอ้อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร ก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือบริบทข่าวสารของผู้รับสารนั้น ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมกัน เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

McCombs And Becker (1979, pp. 51-52) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ (2544, หน้า 13-14) อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความ

ต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาตอบโต้ระหว่างกัน (Rogers And Shoemaker, 1971) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้น ความที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวว่า ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ โบปลิว คู่มือนิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

สุกัญญา นูรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนา มากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่างๆในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่าน กระบวนการเรียนรู้ (Learning)

Mccombs and Becker (1979, อ้างถึงในนันทิตา โอฐกรรม, 2547) ได้กล่าวไว้ว่าคนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ (2552) ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่ยอมรับและมีผลกระทบในทุกๆด้านในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web ; WWW) จากยุคแรกคือ Web1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวให้อยู่ในรูปของดิจิทัล(Digital)เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณา ตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยี Web2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์(Co-Creation)ลงบนเว็บไซต์ร่วมกันและสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กรจะเห็นได้ว่า Web2.0 เป็นยุคของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับส่งอีเมล (E-mail) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search Engine หรือใช้เว็บบอร์ด (Web Board) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น Web2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้กลุ่มต่างๆจนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถ

เชื่อมโยงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันยังคงผูกพันและเข้าช้ช้กับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง

Social Networking มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmatters.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่โรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ Social Networking

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าการที่เป็นผู้ใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นการที่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างไว้ชีวิตจำกัดบนระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยความที่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่เข้ามา มีบทบาทต่อประชาชนทั่วไปนั้นมีหลากหลายเว็บไซต์ มีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมายจึงได้ทำการจัดประเภทเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือ บริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เช่น Wikipedia, googleearth, dig ฯลฯ เป็นต้น

2. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นจะสามารถที่สนทนา เล่นแลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่นๆ ในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมเนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งมีกราฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัว

ใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันทีที่นิยมมาก เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya ฯลฯ เป็นต้น

3. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือ การตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟิกที่ แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมี ลักษณะของการและเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆร่วมกันเช่น Hi5, Facebook, Myspace ฯลฯ เป็นต้น

4. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลี่ยน ฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันภาพ หรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

5. ประเภทสื่อ (Media) ไม่ว่าจะเป็นฝาก โปสต์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ เช่น Youtube, imeem, Bebo, Yahoo, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

6. ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริงเนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจาก การสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

7. ประเภทอื่นๆเว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าใน 6 ประเภท นั้นเอง

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและ สื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ เป็นที่เข้าใจมากขึ้น (สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร์, 2549, หน้า 44-45)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคา - ส่วนลดราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - ชนิดของช่องทาง - ทำเลที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง
บุคคล <ul style="list-style-type: none"> - ลูกจ้าง - พนักงาน 	ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ <ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่างๆ - เครื่องแต่งกายพนักงาน 	กระบวนการ <ul style="list-style-type: none"> - ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้า - ความเกี่ยวข้อง (มาก – น้อย) 	

ภาพประกอบที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ

Payne (1993) ได้กล่าวว่า แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) สรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึง สินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาพึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งที่สำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้

เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product -Line)

2. ราคา (Price : P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูง สิ่งที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นใหม่วิธีการตั้งราคาบริการมี 3 วิธีดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจตั้งให้สูงกว่าธุรกิจของคู่แข่ง ถ้ามั่นใจว่าบริการของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นคุณค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูงเช่นกัน

Armstrong & Kotler (2009, pp. 616-617) ได้กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทาง เป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง , การคลังสินค้า , การเก็บรักษาสินค้าคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยมีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบกับผู้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการการจัดส่งอาหารตามสั่ง การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขาโดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทสายการบินขยายบัตรผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

THbusinessinfo (2558) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงเหมาะสมมากที่สุด

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เลือกกิจการไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและต้องการใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าว ได้แก่ จดหมาย , แคตตาล็อก , การตลาดทางโทรศัพท์ , เว็บไซต์ , แอปพลิเคชันต่างๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นวิธีการลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

Etzel, Walker, & Stanton (2007, p. 677) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior)

การซื้อขายสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อและเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. ด้านบุคคล (People : P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ รายละเอียด ดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแนวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำลูกค้า ซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรตำแหน่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าตลอดเวลา

6. ลักษณะด้านกายภาพ (Physical evidence and Presentation : P6)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟท์บันได ลานจอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพอีกด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านที่สะอาด หรรษา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูสดใส โปร่ง และสะอาด

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่พนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวันๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หากองค์กรมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่างปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกกังวลว่าตนเองนั้นมีสมรรถนะที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัด

เจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ

Payne (2536, p. 168) ได้กล่าวว่า กระบวนการหมายถึง ขั้นตอน ภารกิจ งานประจำปี และงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551, หน้า 103) ได้กล่าวว่า 7องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมอยู่แล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่ – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสนองลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People : Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการทำให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Servicescape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีผลให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอาเปรียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่า หรือที่อาการหนักหนอຍก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ – เชื้อข้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำนิยามของภาพลักษณ์

กาญจนา มีศิลป์วิทย์ (2553) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล โดยงานประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมถูกต้อง สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลากร และบุคคลภายนอก ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วการดำเนินงานต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผล จะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลักการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลักการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดภาพขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสาร เลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Communication) และภาพสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ฯลฯ (Nonverbal Communication) ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน

ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จ ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และ บริการ

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 60) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

วิจิตร อวาระกุล (2541, หน้า 184-185) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

วิรัช ภิริรัตนกุล (2538, หน้า 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Philip Kotler (2000, p. 533) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้นๆ

ประเภทของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมธุรกิจ เป็นสิ่งที่ประชาชน รับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคนมีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่ได้รวมถึงตัวธุรกิจหรือองค์การ

ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ จะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและหลายชนิดจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์นี้จึงถือเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกตราที่ยี่ห้อและทุกชนิดอยู่ภายใต้การดูแลและความคุมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสินค้าที่มียี่ห้อหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า จะเน้นถึงจุดขายหรือคุณลักษณะเฉพาะ แม้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม ภาพลักษณ์ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว และขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัททำให้มันมีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ลักษณะของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2538, หน้า 28) ได้กล่าวว่า ประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ห่อหุ้มโดยชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้การโฆษณา (Advertising)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537, หน้า 123-130) ได้กล่าวว่า ประเภทของภาพลักษณ์ว่าเป็นการคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้จัก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็น ทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเอง/องค์กร ออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากนี้ประเภทของภาพลักษณ์ยังประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ซับซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม ตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษาพื้นฐาน จากที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกรณีที่มีความแตกต่างทางด้านสังคม และมีประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมองในเรื่องเดียว แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของมุมมอง และทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบันทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวน เปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องรับกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลโดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง องค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงและความจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดสัมฤทธิ์ของงาน

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้าบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า บริการโดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินค้านี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม หรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเอง ออกมาว่ามีวิถีชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากรพนักงาน การบริการจัดการ เป้าหมายองค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่ง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริการ การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณชน เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กร หรือ บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัท

เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ(Product Positioning) ของสินค้าหือถือโดยหือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นที่ละน้อย และสะสมเพิ่มพูนขึ้นมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ความชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนความร่วมมือ และสัมพัภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975, p. 91) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือ มีสิ่งที่ถูกรับนั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์

John Dalton (2005) ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงคือ มูลค่าโดยรวมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็นรูปธรรมให้กับองค์กร โดยมาจากการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่อง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537, หน้า 123-130) ได้กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลๆนั้นได้ประสบมา โดยในการเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้น จะประกอบด้วยเรื่องดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายเช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยจะมีแค่บางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางส่วนของสภาพแวดล้อมนั้นที่บุคคลรับเข้ามาได้ โดยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญ นั้นไม่อาจจะเกิดขึ้นกับเฉพาะด้านของบุคคลเพียงด้านเดียว แต่จะมีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมรอบตัวของบุคคล จะส่งผลและมีอิทธิพลในเรื่องของการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังจากการรับต่างๆเหล่านั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลได้ประสบมานั้น จะสามารถผ่านเข้าสู่แต่ละบุคคลได้จะต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคลเช่น การได้ยิน การเห็น การได้สัมผัส เป็นต้น โดยช่องทางต่างๆเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ข่าวสารต่างๆที่ผู้ส่งสารนั้นได้ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกในการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล จะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์เดียวกัน แต่องค์ประกอบทั้ง 5 จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในแต่ละบุคคล ทำให้ความคิดเห็นในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4. การรับรู้และความประทับใจ การเกิดภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถที่จะเกิดได้ทันที แต่ต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 องค์ประกอบ จะเป็นตัวกลั่นกรองข่าวสารที่ถูกส่งมาก่อน และจะมาถึงขั้นของการรับรู้ ที่เป็นตัวที่ทำให้ข่าวสารที่ถูกส่งมานั้นเป็นไปตามความคิดของแต่ละบุคคล ส่วนความประทับใจ จะเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพ ถ้ามีความประทับใจมากความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่ประทับใจก็จะมีควมยาวนานกว่าสิ่งที่ไม่ประทับใจ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์กับธุรกิจ

Philip Kotler (2000, p. 96) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ประชาชนหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายๆปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2557, หน้า 37-38) ได้กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น จะต้องเริ่มจากการนำกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน

องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่อาศัยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มาเป็นแนวทางการพิจารณาภาพลักษณ์ได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องของราคา เช่น การมีราคาที่ยุติธรรม และมีความเหมาะสม แต่ในบางสถานการณ์หรือในบางตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ต้องมีการปรับราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาเปลี่ยนสู่ราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าที่ได้เข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบาย มีการทำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกได้ดังนี้

4.1 การแสดงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เช่น สื่อสารในเรื่องของความทันสมัย สินค้า

มีความสวยงาม โดยในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ผ่านทางโฆษณา จะมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ คือ ภาพ คำขวัญ การบรรยายจุดเด่นของสินค้า และอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่จะบ่งบอกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการและตำแหน่งของสินค้าได้อย่างชัดเจน

4.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดี และเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงที่มีความนุ่มนวล ที่กลายเป็นจุดแข็งในเรื่องการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือองค์กร ให้ผู้บริโภคเกิดความวางใจและเชื่อถือได้อย่างยั่งยืน

4.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคลเป็นการสื่อสารโดยผ่านบุคคล คือ เจ้าหน้าที่และพนักงานของร้านค้า ที่จะเป็นคนออกไปพบกับลูกค้า และทำการถ่ายทอดข้อมูล และการให้บริการที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

4.4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย เป็นเรื่องของการดำเนินกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย โดยเป็นกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการบริการ ซึ่งเกิดจาก 2 ส่วนคือ พนักงานผู้ให้บริการและระบบของการบริการ จึงต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ มีความสุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านสื่อสารภาพลักษณ์ด้านบริการผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความแตกต่างกัน โดยยึดหลักการขององค์กรที่ดีของสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ หรือ องค์กรที่ใส่ใจในเรื่องของการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเรื่องของความมั่นคงขององค์กร ความทันสมัยความก้าวหน้าในเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ในสายตาของผู้บริโภคและประชาชน

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) และคุณลักษณะของผู้บริหาร

Michael Morley (1998, p. 8) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่า ซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Frank Jefkins (1993, pp. 21-22) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Peter F. Drucker (2006, p. 102) กล่าวว่า ผู้บริหารต้องมีลักษณะ

1. มีความซื่อสัตย์
2. มีวิสัยทัศน์สำหรับจุดหมายขององค์กร
3. มุ่งที่โอกาส
4. เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และดำเนินงานที่สำคัญ
5. รับผิดชอบและสนับสนุนการฝึกฝนแผนการการบริหาร

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

พจนานุกรมภาษาไทย (2550, หน้า 33) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคให้รู้จักและมีความคุ้นเคย และเกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการตามภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือองค์กรทำการสื่อสารออกไป

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลที่สื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้ส่งสารคือบริษัทหรือองค์กรที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ได้ผลตอบกลับจากผู้รับสาร เป็นเรื่องของความชื่นชมในภาพลักษณ์ของผู้รับสารที่มีต่อบริษัทและองค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทและองค์กรอยู่เสมอ โดยต้องสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ในเรื่องที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ความโปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริต และเรื่องความรู้ความชำนาญ เป็นต้น ดังนั้น บริษัทและองค์กรที่เป็นผู้ส่งสารจึงต้องทำการสื่อสารเรื่อง

ต่างๆนี้ไปยังผู้บริโภครหรือผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทและองค์กร

2. ข้อมูลที่สื่อสาร

เป็นข้อมูลหรือประเด็นที่ทำการสื่อสารในแง่มุมต่างๆ ที่บริษัทหรือองค์กรทำการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่

2.1 ด้านการบริหาร ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและองค์กร เช่น นโยบาย ความเคลื่อนไหวขององค์กร การดำเนินงาน ผลประกอบการ การบริหารงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินของบริษัทและองค์กร

2.2 ด้านบริการและการตลาด ได้แก่ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรแก่ผู้บริโภค เป็นการทำการสื่อสารที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารในเรื่องของนโยบายทางการตลาดและการบริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2.3 ด้านบทบาททางสังคม ได้แก่ การสื่อสารของบริษัทและองค์กรที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการทำที่บริษัทหรือองค์กรคืนกำไรแก่สังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมทางด้านสังคมที่ทางบริษัทหรือองค์กรจัดขึ้นเองหรือทำกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ โดยบริษัทหรือองค์กรจะต้องทำการสื่อสารที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความยอมรับของสังคมต่อบริษัทและองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญ

3. ช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ช่องทางการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารให้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่งผลกลับไปสู่บริษัทและองค์กร ดังนั้นการเลือกช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทและองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนในการเลือกให้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้ได้มากที่สุด และใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ และทราบถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารที่บริษัทและองค์กรสื่อสารไปและนำความคิดเห็นที่ได้มานั้นมาปรับปรุงบริษัทและองค์กร เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทและองค์กร

4. ผู้รับสาร

ผู้รับสารในที่นี้ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทและองค์กร ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปที่บริษัทหรือองค์กรได้ทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยผู้รับสาร

ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสาร เพราะเมื่อผู้รับสารแล้วก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกประทับใจ การตัดสินใจซื้อ และการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจอนาคต เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้รับสารของบริษัทหรือองค์กรนั้นแบ่งได้หลายกลุ่มที่มีแตกต่างกันบริษัทหรือองค์กรจึงต้องมีความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสารที่จะทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Steve and Cook (1995) ได้กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่ นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์องค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประเภดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการคือ ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการโดยไม่มีตัวตนที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้เลือกตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ส่วนความคาดหวังของ

ผู้รับบริการเป็นผลจากการบอกกล่าวที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และ ประสบการณ์ในการรับบริการที่เคยผ่านๆมารวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กลยุทธ์มีความหมายเดียวกับคำว่า “ยุทธศาสตร์” ใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบ มาจากภาษาอังกฤษว่า Strategy ใช้ในยุคแรกเกี่ยวกับการทหารและการสงคราม หมายถึงศิลปะในการวางแผนยุทธศาสตร์และการรบเพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ว่า Strategy หมายถึงการบัญชาการกองทัพ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์, 2549, หน้า 2-3) ในทางประวัติศาสตร์แนวคิดเชิงกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ ถือกันว่าตำราพิชัยสงครามของซุนวู นักยุทธศาสตร์ชาวจีนเมื่อประมาณ 2,400 ปีมาแล้ว มีชื่อเสียงและได้รับการอ้างอิงมากที่สุด โดยฉบับภาษาอังกฤษชื่อว่า The Art Of War สำหรับการบริหารทั่วไปและการบริหารธุรกิจ ความสนใจในการใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนธุรกิจเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 เมื่อมูลนิธิฟอร์ด ภายใต้การนำของโรเบิร์ต แมคนามารา (Robert McNamara) อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุดของสหรัฐอเมริกาในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ร่วมกับมูลนิธิคาร์เนกี (Carnegie Foundation) ได้สนับสนุนให้นักวิชาการของมหาวิทยาลัยต่างๆ วิจัยเชิงประยุกต์ยุทธศาสตร์ทางทหาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนทางการบริการ (ปกรณ ปรียากกร, 2552, หน้า 52-53)

คำว่า กลยุทธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Strategy หมายถึงแผนหรือการวางแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาวหรือศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อนำมาใช้ในภาษาไทยว่ากลยุทธ์ คำว่า กล แปลว่าวิธีการ คำว่า ยุทธ์ แปลว่าการต่อสู้ ดังนั้น จึงอาจแปลคำว่ากลยุทธ์อย่างง่ายที่สุดว่าวิธีการต่อสู้ และเมื่อนำคำนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์จึงคือวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจนั่นเอง คำว่า กลยุทธ์มักใช้ควบคู่กับคำว่าแผนหรือการวางแผน ได้แก่คำว่า แผนกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่วนคำว่ายุทธศาสตร์ที่มีผู้ใช้ในความหมายเดียวกับคำว่ากลยุทธ์ และมีความหมายแปลตรงตัวว่า ความรู้เกี่ยวกับการต่อสู้นั้น ในกรณีของการดำเนินงานขององค์กรจึงมักใช้กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในความหมายเดียวกัน คือหมายถึง วิธีการหรือความรู้ที่จะนำมาใช้แข่งขันในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจนั่นเอง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, หน้า 1)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546, หน้า 2) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบมีลักษณะเป็นขั้นตอน มีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

อวยชัย วัฒนา (2555, หน้า 22) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่น พลิกแพลงตามสถานการณ์ มีความมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Henry Mintzberg (1980, pp. 23-32) ศาสตราจารย์ทางด้านการบริหารของมหาวิทยาลัยแมคกิลในประเทศแคนาดา ได้ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์โดยใช้หลัก 5Ps อธิบายดังนี้

1. กลยุทธ์ คือ แผน (Strategy is a plan = P1) หมายถึง กิจกรรมต่างๆกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ป็นสิ่งกำหนดทิศทางหรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตหรือเป็นวิถีทางที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง ตามความหมายนี้องค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงานของตน ดังนั้นกลยุทธ์ในความหมายนี้ก็คือแผนนั่นเอง

2. กลยุทธ์ คือ แบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) กลยุทธ์ในความหมายนี้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา นั่นคือในการวางแผนงานในอนาคตจำเป็นต้องคำนึงหรือเชื่อมโยงกับแผนงานและบทบาทในอดีตซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติตกผลึกจนมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบต่างๆ

3. กลยุทธ์ คือ การกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is position = P3) ตามความหมายนี้ กลยุทธ์คือการกำหนดความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขัน สินค้าหรือกิจกรรมที่เสนอออกไปจำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละประเภท

4. กลยุทธ์ คือ ทักษณภาพ (Strategy is a perspective = P4) กลยุทธ์ตามความหมายนี้ เน้นความสำคัญของการพิจารณาสภาพที่แท้จริงภายในองค์กร หรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นขององค์กรนั่นคือ ทักษณภาพ หมายถึงวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน

5. กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a ploy = P5) เป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้แข่งขัน ซึ่งสิ่งที่ทุกคนต้องการคือ การเอาชนะ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน หรือกลวิธีในการเดินหมากเดินเกมส์เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

ความหมายของแผนกลยุทธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) แผนกลยุทธ์เป็นการสร้างระบบทำงานและการตัดสินใจในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรหรือผู้รับผิดชอบโครงการสามารถเตรียมความพร้อมสำหรับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานหรือผลผลิตหรือบริการ นอกจากนี้แผนกลยุทธ์ยังกำหนดวิธีการประเมินผลงานที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามแผนด้วย เพื่อให้ตรวจสอบได้ว่าการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ทำให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่

การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการพัฒนาทักษะแบบใหม่ซึ่งส่งผลต่อการบริหารงานของหน่วยงานหรือโครงการ

การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการจัดสรรทรัพยากรที่หาได้ยาก เพื่อนำมาสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานหรือโครงการ

การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการบริหารความเปลี่ยนแปลง

การวางแผนกลยุทธ์ คือ แนวทางที่ใช้ในการบริหารเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) และการเพิ่มผลกำไรของหน่วยงาน

การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการจัดการกับความซับซ้อนของตลาดหรือสถานการณ์แวดล้อมของการทำงานที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นวิธีการที่จะสื่อสารนโยบาย หรือแนวทางการดำเนินงานในการจัดการกับความซับซ้อนดังกล่าวไปสู่พนักงานหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

การวางแผนกลยุทธ์ คือ การวางแผนภาพรวมขององค์กรเพื่อการพัฒนาไปข้างหน้าในช่วงปีต่อไป โดยการวางแผนกลยุทธ์จะทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้ถึงจุดหมายตามที่ต้องการ วิธีการวางแผนกลยุทธ์มีหลายรูปแบบ หลายวิธีการ และหลายมุมมอง เมื่อจำดำเนินการวางแผนจะต้องคำนึงถึงลักษณะของความเป็นผู้นำในองค์กร (The organization's leadership) วัฒนธรรมองค์กร ขนาด และบรรยากาศในองค์กร ความเชี่ยวชาญของผู้วางแผน ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยของศิริวรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน

พงศกร งามสม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กทม-ฮ่องกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอยู่มาก โดยมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ความปลอดภัยในเส้นทางการบิน รวมไปถึงการมีเที่ยวบินที่รองรับเส้นทางที่ต้องการเดินทาง

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่มาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น การให้ความสำคัญคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารและการมีช่วงเวลาบินที่เหมาะสม

กัญญา หมื่นไธสง (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เช่น จุดหมายปลายทางที่ให้บริการ เส้นทางการบินที่ให้บริการ รวมไปถึงจำนวนเที่ยวบินที่มีมากเพียงพอต่อการให้บริการ

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่มาก ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น มีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าโดยสารและค่าบริการอื่นๆ อย่างชัดเจนและการไม่มีค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงหรือคืนบัตรโดยสาร

เกศสุดา สรรพช่วง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใน ประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่มาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทางและผู้โดยสารสามารถเลือกวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายรูปแบบ

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่อง ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาย

การบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญมาก คือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางบิน

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จิรายุ อักษรดี (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศไทย ก็พบว่าผลวิจัยเช่นกันว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยของผู้โดยสารอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุย และ เกาะสมุย-กทมฯ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์พบว่า อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่สองคือขั้นตอนการให้บริการ อันดับที่สามคือด้านพนักงานที่ให้บริการ อันดับสี่คือช่องทาง การจองตั๋ว อันดับห้าด้านบริการ อันดับหกคือราคา ค่าโดยสาร อันดับเจ็ดคือด้านส่งเสริมการตลาด

พรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศของผู้ใช้สายการบินนกแอร์ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์เฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้า อายุของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า และบริการ สถานภาพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า และบริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์เฉพาะภาพลักษณ์บริษัท อาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์บริการ รายได้ของ

ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์เฉพาะด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปบลิว โปสเตอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า และบริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพร สุขไสย (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิด เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิด และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิด เมื่อจำแนกลักษณะข้อมูลทั่วไปต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจาก Facebook ร้อยละ 85.20 เปิดรับสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 61.33 เปิดรับสื่อที่บ้าน ร้อยละ 66.47 เปิดรับสื่อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.74 เปิดรับสื่อต่ำกว่า 30 นาที ร้อยละ 59.82 เปิดรับสื่อช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. ร้อยละ 31.72 และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข่าวสาร / โปรโมชั่น ร้อยละ 78.25 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.84) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ Facebook (4.09) และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจให้ความงามสามัญทิงเกิด ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพศ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ศิริญา ดิษยะกมล (2556) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทมฯ-เกาะสมุย และเกาะสมุย-กทมฯ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางเส้นทางกทมฯ-เกาะสมุย และเกาะสมุย-กทมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ความสะดวกสบายของสนามบินปลายทางเกาะสมุยและการมีห้องรับรองพิเศษ (Lounge) สำหรับสมาชิกสายการบิน

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ได้แก่ สำนักงานขายบัตรโดยสารในท่าอากาศยานหาง่ายรวมถึงการมีการสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

กัญญา หมื่นไธสง (2549) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญคือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้โดยสาร รวมไปถึงการมีระบบจองบัตรโดยสารล่วงหน้า

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษานักวิชาการเกียรติคุณ สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินสารนกแอร์ พบว่า ในภาพรวมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารมีความสะดวก สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง

วิทวัส อุดมกิตติ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

จิรายุ อักษรดี (2554) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเว้นทางบินภายในประเทศ พบว่า การพูดจาและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร และความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับมาก

ณัฐฐา อำไพ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลัก ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ความทันสมัยของเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

ณัฐฐา หงส์แก้ว (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำจากคนที่รู้จัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า

บัณฑิต ผังนรินทร์ปิยกนิษฐา ไซตวนิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2557) เรื่องการสร้าง ความรักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคุ้มค่าที่สายการบินส่งมอบการบริการให้เปรียบเทียบกับค่าโดยสารที่จ่ายออกไป เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด