

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

Images Creative Strategies of Thai Airways International (Public) Company Limited

กัลย์รญาณ์ ศรีวิกรมย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อหาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารและปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารการตัดสินใจใช้กับระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้โดยสาร 1, 445,464 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่น .85 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 313 คน (78.3 %) อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 152 คน (38.0%) การศึกษาระดับปริญญาตรี 270 คน (67.5%) อาชีพเจ้าของกิจการ 119 คน (29.8%) และรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 216 คน (54.0%)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ลำดับแรกจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X}$ = 4.54) ด้านการชำระเงิน ($\bar{X}$ = 4.51) ด้านการเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.50) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.39) เรียงตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเฉลี่ยมีระดับความสำคัญมากที่สุด หากจัดลำดับความสำคัญปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ จากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.65) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}$ = 4.50) ด้านตราสัญลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.40) ด้านความคงเส้นคงวา ($\bar{X}$ = 4.39) ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.15) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.08) ด้านสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.05) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X}$ = 4.02) และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ($\bar{X}$ = 3.81) ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับเรียงตามลำดับ

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

4. ผลทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารด้านการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเฉลี่ยระดับสูงทิศทาง ส่วนด้านการเลือกใช้บริการด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านการชำระเงินด้วยมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) = 3.643 + 9.873 ด้านความปลอดภัย + 7.955 ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม + 7.852 ด้านผลิตภัณฑ์ + 7.661 ด้านการประชาสัมพันธ์ + 7.354 ด้านตราสัญลักษณ์ + 6.873 ด้านคุณภาพการบริการ + 6.604 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

Abstract

This research were quantitative and qualitative research, aim to evaluate significant level of passenger decision service user behavior and factors toward images creative strategies relationship between passenger decision service user behavior and factors toward images creative strategies and images creative strategies of Thai Airways International Public Company Limited, by accidental sampling 400 respondents from 1,445,464 passengers. Questionnaire was the tool to collecting data with confidence level at .85. The analysis was conducted by computer software, statistical treatments by program computer namely: frequency, percentage, means, standard

deviation, ranking, Pearson Correlation, and Multiple Regression at statistical level .05, the research analyzed found that.

1. The majority of respondents were male 313 respondents (78.3 %), their age between 36 - 45 year old 152 respondents (38.0%), education attain bachelor degree 270 respondents (67.5%), occupation business owner 119 respondents (29.8%) average income per month 25,001 - 30,000 216 respondents (54.0%)..

2. Finding indicated that overall and every area of passenger decision service user behavior were at very high level, however raking by mean first were frequency of user last 6 months area ($\bar{X}$ = 4.54), money payment ($\bar{X}$ = 4.51), selecting service user area ($\bar{X}$ = 5.50), and decision service user area ($\bar{X}$ = 4.39) respectively

3. Finding indicated that over all area of Thai Airways International Public Company Limited's factors toward images creative strategies were at very high level, However the raking by meant firstly were safety area ($\bar{X}$ = 4.65), social responsibility area ($\bar{X}$ = 4.50), brand area ($\bar{X}$ = 4.40), consistently area ($\bar{X}$ = 4.39) were at very high level, but product area ($\bar{X}$ = 4.15), public relation area ($\bar{X}$ = 4.08), good relation with customers area ($\bar{X}$ = 4.05), service quality area ($\bar{X}$ = 4.02), and innovation and creative area ($\bar{X}$ = 3.81) were at high level respectively.

4. Hypothesis tested finding indicated that There were at high relationship level at significant level .05 between passenger behavior of decision making service user and business

operation effectiveness of Thai Airways International Public Company Limited. But There were at moderate relationship interim of money payment area, were frequency of user last 6 months area , and selecting user area.

5. Images Creative Strategies of Thai Airways International Public Company Limited =3.643 + 9.873 safety area + 7.955 innovation and creative area + 7.852 product area + 7.661 public relation area + 7.354 brand area +6.873 service quality area + 6.604 social responsibility area

Keywords : Images Creative Strategies, Thai Airways International(Public) Company Limited

บทนำ

สำหรับในปี 2558 นี้ ผู้ประกอบการสายการบินของไทยยังคงขยายเส้นทางการบินและเพิ่มจำนวนเที่ยวบินทั้งเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรองอย่างต่อเนื่อง โดย ณ เมษายน 2558 สายการบินของไทยมีจุดหมายปลายทางการบินภายในประเทศ 78 จุด โดยมีเส้นทางการบิน 88 เส้นทาง และมีความถี่เที่ยวบิน 2,649 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 46.84 เมื่อเทียบกับเที่ยวบินต่อสัปดาห์ ณ สิ้นปี 2555 ซึ่งมีจำนวน 1,804 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ภาคการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว สนับสนุนตลาดเส้นทางการบินภายในประเทศให้เติบโต สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตที่เร่งขึ้นของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 14.76 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28.6 จากช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า ซึ่งการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวเป็นปัจจัยสนับสนุนหนึ่งที่ทำให้จำนวน

ผู้โดยสารเส้นทางในประเทศมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นไปอีกเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งเลือกที่จะเดินทางมายังกรุงเทพมหานครเพื่อทำการต่อเที่ยวบินภายในประเทศไปยังจุดหมายปลายทางในส่วนภูมิภาค ทั้งนี้ การขยายเส้นทางการบินไปยังปลายทางใหม่ๆ นอกจากจะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางของผู้โดยสารแล้วจุดหมายปลายทางข้างต้นยังเป็นเมืองใหม่ที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐภายใต้แนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจสายการบินยังได้มีความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดทำโปรโมชั่นด้วยโดยสารราคาพิเศษและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เมืองท่องเที่ยวใหม่เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความน่าสนใจและยังเป็นการดึงดูดให้มีการเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จาก จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดน่านในไตรมาสแรกของปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 21.3 (Y-o-Y) ในขณะที่ จำนวนผู้โดยสารของสนามบินน่านในช่วงเวลาเดียวกันเติบโตในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 172.9 (Y-o-Y)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thai Airways International) เป็นสายการบินประจำชาติของประเทศไทย เริ่มบินเที่ยวแรกวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2503 การบินไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกก่อตั้งของเครือข่ายพันธมิตรสายการบินสตาร์อัลไลแอนซ์ในประเทศไทยมีฉายาเรียกว่า เจ้าจ๊อบ ซึ่งมีที่มาจากสัญลักษณ์ของการบินไทย การบินไทยได้รับระดับความปลอดภัย “A” ซึ่งเป็นระดับที่ปลอดภัยที่สุด วัดจากสถิติสะสมตั้งแต่ พ.ศ. 2513 โดย Air Rankings Online บริษัทวิจัยในธุรกิจการบินของโลก “สกายแทร็กซ์ รีเสิร์ช” เผยผลสำรวจเพื่อจัดอันดับสายการบินแห่งปี 2550 ให้การบินไทยได้รับเลือกให้เป็นสายการบินอันดับ 2 ของโลก ขณะที่ในส่วนของการันจี้สำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง

ของการบินไทยที่สนามบินสุวรรณภูมินั้น ได้รับการโหวตให้เป็นแลนด์มาร์คสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่งที่ดีที่สุด

จากผลวิจัยภายในที่เป็นเครื่องยืนยันอย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ส่งผลให้ผู้บริหารการบินไทยถึงคราวกลับมาแก้ไขที่ต้นตอของปัญหาอย่างจริงจัง จิรวุฒิ คุชฎีวรรณ Creative Director ครีเอทีฟ จูซ จีวัน รับหน้าที่ดูแลการสื่อสารของแบรนด์การบินไทยใน Domestic ให้รายละเอียดกับ POSITIONING โดยเอ่ยถึงผลสำรวจที่พบว่า “ผู้โดยสารคนไทยส่วนใหญ่มักใจน้อย ต้องการการพะเน้าพะนอ และมองว่าลูกเรือมักดูแลผู้โดยสารต่างชาติมากกว่า” นั่นคือส่วนหนึ่งอันเป็นสาระสำคัญที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดแคมเปญขึ้น และเมื่อรับโจทย์มาแล้วเขาบอกว่า อาการกุมขมับและปวดหัวอย่างหนักหน่วงได้ส่งตรงมาถึงทีมครีเอทีฟทุกคน “นี่ถือเป็นการสร้างแบรนด์ การบินไทย” ให้แข็งแกร่งด้วยการสื่อสารผ่านตัวแทนงานทุกระดับ ทุกแผนก และองค์กรไปยังผู้โดยสารหรือที่เรียกกันว่า Internal & External Communication Campaign รวมทั้งตอกย้ำ Brand Awareness ท่ามกลางการแข่งขันด้านธุรกิจการบินที่รุนแรงทั้งในสายการบินระดับเดียวกัน รวมถึงการข้ามเส้นของสายการบินต้นทุนต่ำที่ชูเรื่อง “ราคา” เป็นจุดขายสำคัญจนทำให้ส่งผลกระทบต่อการบินไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และความคาดหวังของผู้โดยสารที่มีมากขึ้น” ดังนั้นการสื่อสารเฉพาะภายนอกไม่เพียงพอ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีทัศนคติที่พร้อมจะให้บริการผู้โดยสารทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ในส่วนภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเดินทางเครื่อง HS-TGI “จิรประภา” เครื่องบินลำนี้ได้เกิดอุบัติเหตุตกที่ฮ่องกงระหว่างนำเครื่องลงจอดท่ามกลางพายุฝนเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2510 และ HS-TGN “ศรีสุพรรณ” เกิดอุบัติเหตุในขณะที่ลงจอดที่ท่าอากาศยาน

ด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัยการบินไทยมีอุบัติเหตุการณ์มากกว่าอุบัติเหตุ ซึ่งหมายถึงการทำการบินที่ผู้โดยสารบาดเจ็บเล็กน้อยหรือไม่บาดเจ็บเลย รวมถึง

การชู้ว่ามีการวางระเบิด อย่างไรก็ตาม อุบัติการณ์และอุบัติเหตุของการบินไทยค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ ทั่วโลก จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีเพียง 8 ครั้ง ครั้งแรก เกิดขึ้นเมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2510 - การบินไทย เที่ยวบินที่ 601 เครื่องบิน ของการบินไทยบินจากชงชาน กรุงเทพฯ ไปยังสนามบินฮ่องกง (ไคตัก) เกิดอุบัติเหตุเครื่องบินตกขณะทำการลงจอดในขณะที่มีพายุไต้ฝุ่นเสียชีวิต 24 คน บาดเจ็บหนัก 56 คน โดยมีผู้โดยสารทั้งหมด 73 คน ลูกเรือ 7 คน และครั้งสุดท้าย เกิดขึ้น 8 กันยายน พ.ศ. 2556 - การบินไทย เที่ยวบินที่ 679 เครื่องบินแอร์บัส 330 - 300 ทะเบียน HS-TEF ของการบินไทย จากกวางโจวไปกรุงเทพฯ เกิดอุบัติเหตุล้อยางด้านขวาของเครื่องบินขัดข้อง ขณะร่อนลงจอดที่สนามบินสุวรรณภูมิ ส่งผลให้เครื่องบินไถลออกนอกรันเวย์ มีผู้โดยสารได้รับบาดเจ็บเล็กน้อย 12 ราย (วิกิพีเดีย, 2558) (วิกิพีเดีย, 2558) ด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของสายการบิน สายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ - โศกนาฏกรรมการบินที่เกิดขึ้นถึง 2 ครั้ง 2 ครา ในปีนี้ทำให้สายการบินแห่งชาติแดนเสือเหลืองเผชิญปัญหาสภาพคล่องอย่างรุนแรง โดย เมื่อกลางดึกวันที่ 8 มีนาคม MH370 ซึ่งออกเดินทางจากสนามบินกัวลาลัมเปอร์ไปยังกรุงปักกิ่ง ได้สูญหายไปพร้อมกับลูกเรือ 12 คน และผู้โดยสารอีก 227 ชีวิต ซึ่งจนถึงขณะนี้ชะตากรรมของมันก็ยังเป็นปริศนาใจคนทั่วโลก ล่าสุดเมื่อเดือนที่แล้ว มาเลเซียแอร์ไลน์ ถูกมรสุมลูกใหญ่พัดกระหน่ำอีกครั้ง เมื่อเที่ยวบิน MH17 จากกรุงอัมสเตอร์ดัมถูกขีปนาวุธยิงตกเหนือ่านฟ้าภาคตะวันออกของยูเครน ทำให้ผู้โดยสาร 283 คนและลูกเรือ 15 คน จบชีวิตลงพร้อมกันทั้งหมด แม้อุบัติเหตุครั้งหลังจะโทษว่าเป็นความผิดพลาดของมาเลเซียแอร์ไลน์แต่ผู้เดียวคงไม่ถูกนัก เพราะสายการบินใหญ่ๆ หลายบริษัทก็ใช้เส้นทางผ่านพื้นที่ขัดแย้งเช่นกัน แต่ถึงกระนั้น ภาพลักษณ์ของมาเลเซียแอร์ไลน์ก็ถูกโยนเข้ากับความสูญเสียไปแล้วอย่างช่วยไม่ได้

ผลประกอบการของสายการบินแห่งนี้ขาดทุนต่อเนื่องมา 5 ปีซ้อน ก่อนที่จะเกิดหายนะขึ้นกับ MH370 และ MH17 ในปีนี้ ทว่าบริษัทก็ยังยืนยันที่จะประกอบธุรกิจต่อไป ทั้งที่ชื่อเสียงในปีสายการบินจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แห่งนี้ต้องเบิกเงินสดสำรองของบริษัทออกมาใช้วันละเกือบ 2,160,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 68 ล้านบาท และต้องขาดทุนประมาณ 1,600,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (51 ล้านบาท) ต่อวัน“ ถึงแม้สายการบินยอมลดราคาตัวโดยสารให้ถูกลงอย่างมากเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เช่น เที่ยวบินไปกลับกัวลาลัมเปอร์-ปักกิ่ง ราคาเพียง 238 ดอลลาร์สหรัฐฯ (7,600 บาท) ขณะที่สายการบินอื่นๆ จะคิดค่าโดยสารในเส้นทางเดียวกันสูงกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 16,000 บาท) แม้จะยอมขาดทุนถึงขนาดนี้แล้ว แต่เที่ยวบินส่วนใหญ่ของมาเลเซียแอร์ไลน์ก็ยังมียอดจองมากกว่าเครื่องค่อนลำ แม้สายการบินจะเปลี่ยนชื่อ, ปรับภาพลักษณ์ โดยปรับโครงสร้างพนักงานใหม่ทั้งหมด แต่ถึงจะใช้มาตรการขั้นสุดโต่งเหล่านี้แล้วยังยากที่จะจินตนาการว่า มาเลเซียแอร์ไลน์ จะลบภาพจำจากเหตุการณ์ MH370 และ MH17 ออกจากใจผู้คนไปได้อย่างไร (ผู้จัดการ, 2557).

ปัจจุบันโลกที่การเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและ การแข่งขัน ส่งผล ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์วิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง และยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของ บริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service)

ภาพลักษณ์องค์กร เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพราะการมี ภาพลักษณ์ ที่เป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร (อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์, 2548)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะกอบกู้สถานการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า โดยเฉพาะเป็นแนวทางให้ทางปรับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลดีให้ผู้โดยสาร ธุรกิจการบินและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ต่อสังคม และประเทศไทยโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารกับระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
เพื่อหาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร ปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารการตัดสินใจใช้กับระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการหรือใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2558 จำนวนทั้งสิ้น 1, 445,464 คน ทราบจำนวนแน่นอนจึงวิเคราะห์ด้วยสูตรตามาเน่ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้หรือใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยจะจัดเก็บข้อมูลที่สนามบินสุวรรณภูมิ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาระยะเวลาที่ทำการวิจัยคือ ระหว่างเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2559 -มีนาคม 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อหาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารและปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารการตัดสินใจใช้กับระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้โดยสาร 1, 445,464 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่น .85 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สันและถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 313 คน (78.3 %) อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 152 คน (38.0%) การศึกษาระดับปริญญาตรี 270 คน (67.5%) อาชีพเจ้าของกิจการ 119 คน (29.8%) และรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 216 คน (54.0%)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดหากพิจารณาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ลำดับแรกจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X}$ = 4.54) ด้านการชำระเงิน ($\bar{X}$ = 4.51) ด้านการเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.50) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.39) เรียงตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเฉลี่ยมีระดับความสำคัญมากที่สุด หากจัดลำดับความสำคัญปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ จากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.65) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}$ = 4.50) ด้านตราหือ ($\bar{X}$ = 4.40) ด้านความคงเส้นคงวา ($\bar{X}$ = 4.39) ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.15) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.08) ด้านสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.05) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X}$ = 4.02) และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ($\bar{X}$ = 3.81) ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับเรียงตามลำดับ

4. ผลทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารด้านการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเฉลี่ยระดับสูงทิศทาง ส่วนด้านการเลือกใช้บริการด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้าน

การชำระเงินด้วยมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) = 3.643 + 9.873 ด้านความปลอดภัย + 7.955 ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม + 7.852 ด้านผลิตภัณฑ์ + 7.661ด้านการประชาสัมพันธ์ + 7.354 ด้านตราหือ + 6.873ด้านคุณภาพการบริการ + 6.604 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) = 3.643 + 9.873(X1) ด้านความปลอดภัย + 7.955(X2) ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม + 7.852(X3) ด้านผลิตภัณฑ์ + 7.661(X4). ด้านการประชาสัมพันธ์ + 7.354(X5) ด้านตราหือ + 6.873(X6)ด้านคุณภาพการบริการ+ 6.604(X7 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัยขออภิปรายกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถรายละเอียดของอธิบายกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. 3.643 เป็นงบประมาณที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องลงทุนในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททั้งในส่วนของการฝึกอบรมพนักงาน ลูกเรือ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ อาหาร จัดหาเครื่องบิน และนวัตกรรมใหม่มาให้บริการ จัดโครงการประชาสัมพันธ์ ร่วมกิจกรรมให้การสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ และแผนดำเนินการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยจำนวน 3.643 หน่วย จะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จ

2. ด้านความปลอดภัยมีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับแรก ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ด้วยการบำรุงรักษาเครื่องบินตามโปรแกรมปรับปรุงระเบียบวิธีปฏิบัติด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดอุบัติเหตุเกิดขึ้นน้อย อบรมพัฒนากับต้นขับเครื่องบินที่มีประสบการณ์ ความชำนาญมากยิ่งขึ้นจัดหาเครื่องบินใหม่ๆ มาให้บริการในเส้นทางต่างๆ บำรุงรักษาเครื่องบินและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเปลี่ยนอะไหล่เครื่องบินตามระยะเวลา ช่วงเวลา ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการภาคพื้นดิน และในสนามบินมีความปลอดภัย หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริน ศรีสิทธิพจน์(2554) ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของนกแอร์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลต่อการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่สำคัญคือมีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

3. ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับสอง ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ด้วยการสร้างสรรค์และนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการ โดยจัดทำ Application ที่ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถซื้อบัตรโดยสาร สำรองที่นั่ง เช็किनและอื่นๆ ผ่าน Application จากโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ พร้อมสร้างสรรค์ปรับปรุงรายการอาหาร และเครื่องดื่มใหม่ที่ให้บริการบนเครื่องบินอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการบนเครื่องบินทั้งในสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกและบันเทิง ระบบติดต่อสื่อสารให้บริการบนเครื่องบิน เช่น Wi-Fi และปรับปรุง ยกเครื่องระบบบริการให้รวดเร็วในทุกด้านทั้งในส่วนบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี ลิทธิวัฒน์ และปาริชาติ ราชประดิษฐ์ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกตามมุมมองของผู้ใช้บริการพบว่า ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานสำคัญขององค์กร ในการนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใต้ออร์กาหนึ่งไม่สามารถทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ภายในจิตใจของผู้ที่ได้สัมผัสต่อสิ่งนั้น ดังนั้นองค์กรต้องนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาช่วยสร้างภาพลักษณ์

4. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับสาม ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการปรับปรุงระเบียบวิธีการให้บริการบนเครื่องบินให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงรายการอาหารที่บริการบนเครื่องบินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร พัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกในเครื่องบิน จอทีวี ห้องน้ำ แก้ว และอื่นๆให้มีความทันสมัย เครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่องบิน และความทันสมัยของเครื่องบินที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น

5. ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับสี่ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมการกุศลต่างๆ ประชาสัมพันธ์โดยการออกงานแสดงกิจกรรมต่างๆ ให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมช่วยเหลือสังคม หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัช ชินกฤษศิริ (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งหาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และเสนอกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยโตโยต้า การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ จากประชากรที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโตโยต้า ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2556 จำนวนทั้งสิ้น 445,464 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 ตัวอย่างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยที่สำคัญมาก

6. ด้านตราหี้อมีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับห้า ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านตราหี้อด้วยการสร้างชื่อเสียงของตราหี้อการบินไทยประสบอุบัติเหตุบ่อย สร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้โดยสาร ให้การบริการอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากสายการบินอื่น สร้างความเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพการบริการของตราหี้อ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้นจน

ได้รับรางวัลในต่างๆ หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านตราหือดั่งกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธานี นฤกุลอึ้งอารี (2555) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีพนักงานบริษัท การบินไทยฯสำนักงานใหญ่ โดยศึกษาจากกลุ่มประชากร จำนวน 360 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่ครอบคลุมข้อมูลใน 3 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีความพึงพอใจใน การทำงาน และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อตราหือดของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

7. ด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับหก ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ด้วยการปรับปรุงความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินต่างๆของสายการบินบริษัทการบินไทย ปรับปรุงการให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน การปรับปรุงเมนูการบริการอาหารและส่วนประกอบรสชาติและกลิ่นของอาหาร การปรับปรุงในทุกจุดการบริการ (บริการเช็คอิน กระเป๋าใบแรกมาถึงสายพานที่รวดเร็ว และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องให้ได้รับรางวัลรางวัล หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านตราหือดดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สริตรา แสงอรุณ (2554) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทแอดวานซ์

อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในด้านต่าง พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

8. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับเจ็ด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการนำเครื่องบินรุ่นใหม่มาให้บริการประหยัดน้ำมัน จัดทำโครงการดูแลสนับสนุนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน การบินไทย โครงการสมทบทุนสร้างสถานการแพทย์ สยามินทร์ราชิราช และรณรงค์จัดหารถเข็นสำหรับคนพิการ โรงพยาบาลศิริราช สนับสนุนการเดินทางทางอากาศแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม (Travel Green) และโดยการใช้เครื่องบินลดการปลดปล่อยก๊าซ และกำหนดนโยบายที่จะใช้เชื้อเพลิงอากาศยานชีวภาพ (Bio Jet Fuels) ในการบิน หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวษมณ สุวรรณศรีและคณะ(2555) ได้ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ : กรณีศึกษาบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อยืนยันปัญหาจากปัจจัยในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศของ Thai cargo 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารการจัดการด้านศูนย์กระจายสินค้า Hub และบริการความปลอดภัยของสินค้าขณะการจัดส่งโดยขนส่งทางอากาศของ Thai cargo 3) กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าทางอากาศ

ของ Thai cargo โดยออกแบบการวิจัยเป็นแบบปฐมภูมิคือการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บ ข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิโดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กรคือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจกลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) = $3.643 + 9.873(X1)$ ด้านความปลอดภัย + $7.955(X2)$ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม + $7.852(X3)$ ด้านผลิตภัณฑ์ + $7.661(X4)$. ด้านการประชาสัมพันธ์ + $7.354(X5)$ ด้านตราหือ + $6.873(X6)$ ด้านคุณภาพการบริการ + $6.604 (X7)$ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้นการนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ประสบความสำเร็จนั้น ดังนี้

1. ผู้บริหารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องลงทุนในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์เป็นงบประมาณ 3.643 สัดส่วนตามขนาดของการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททั้งทั้งในส่วนของการฝึกอบรมพนักงาน ลูกเรือ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ อาหาร จัดหาเครื่องบิน และนวัตกรรมใหม่มาให้บริการ จัดโครงการประชาสัมพันธ์ ร่วมกิจกรรมให้การสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ และแผนดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จ

2. การสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับแรก ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ด้วยการบำรุงรักษาเครื่องบินตามโปรแกรมปรับปรุงระเบียบวิธีปฏิบัติด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดอุบัติเหตุเกิดขึ้นน้อย อบรมพนักงานกับต้นขับเครื่องบินที่มีประสบการณ์ความชำนาญมากขึ้นจัดหาเครื่องบินใหม่ๆ มาให้บริการในเส้นทางต่างๆ บำรุงรักษาเครื่องบินและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเปลี่ยนอะไหล่เครื่องบินตามระยะเวลาช่วงเวลา ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการภาคพื้นดินและในสนามบินมีความปลอดภัย หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 9.873 หน่วย ประกอบกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจใช้บริการด้านการตัดสินใจใช้บริการ ระดับสูง ดังนั้นจะส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจของผู้โดยสารเลือกใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพราะเชื่อว่าที่มีความปลอดภัยขณะเดียวกันควรสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการอาหารเครื่องดื่มตลอดการเดินทาง และสายการบินแห่งชาติ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มผู้โดยสารให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพนั้นควรมีมาตรการต่างๆ เสริมดังต่อไปนี้

- 2.1 มาตรการสะอาดและความปลอดภัยของอาหารบริการบนเครื่องบินให้มี ความเข้มงวดในมาตรฐานของเครื่องปรุง วัตถุดิบ กระบวนการเตรียม การจัดเก็บขนส่ง

- 2.2 มาตรการการซ่อมบำรุงรักษาแบบป้องกัน จัดเปลี่ยนชิ้นส่วนอุปกรณ์ อะไหล่ รวมทั้งระบบเชื้อเพลิง

หล่อลื่น และขับเคลื่อนของเครื่องบินตามมาตรฐานที่กำหนด

2.3 มาตรการปฏิบัติตามมาตรฐานการบินสากลอย่างเคร่งครัด ในเวลาการทำงานของนักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและผู้ที่เกี่ยวข้องต้อง

3. ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับสอง ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมด้วยการสร้างสรรค์และนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริหาร โดยจัดทำ Application ที่ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถซื้อบัตรโดยสาร สำรองที่นั่ง เช็किनและอื่นๆ ผ่าน Application จากโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ พร้อมสร้างสรรค์ปรับปรุงรายการอาหาร และเครื่องดื่มใหม่ที่ให้บริการบนเครื่องบินอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการบนเครื่องบินทั้งในสิ่งอำนวยความสะดวกและบันเทิง ระบบติดต่อสื่อสารให้บริการบนเครื่องบิน เช่น Wi-Fi และปรับปรุง ยกเครื่องระบบบริการให้รวดเร็วในทุกด้านทั้งในส่วนบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 7.955 หน่วย ประกอบกับภาพลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมการตลาดใจใช้บริการด้านการชำระเงินของผู้โดยสาร ดังนั้นผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรปรับปรุงระบบการชำระเงินโดยผู้โดยสารสามารถชำระค่าบัตรโดยสารผ่านตู้ ATM ความสะดวกในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สามารถชำระเงินผ่านจุดบริการต่างๆ หรือในร้านสะดวกจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มผู้โดยสารให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้าน

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพนั้นควรมีมาตรการต่างๆ เสริมดังต่อไปนี้

3.1 มาตรการฝึกอบรมของนักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องให้มีความสามารถรองรับเทคโนโลยีทางการบินและระบบการทำงานของอุปกรณ์ของเครื่องบินแต่ละรุ่นสร้างสรรค์

3.2 มาตรการสร้างสรรค์อาหารให้บริการบนเครื่องบินให้รสชาติแปลกใหม่อยู่เสมอทั้งอาหารไทย อาหารยุโรป และอาหารสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม โดยจ้างพ่อครัวที่มีความเชี่ยวชาญแต่ด้านโดยเฉพาะ

3.3 มาตรการปรับปรุงระบบบริการทั้งภาคพื้นดิน บนเครื่องบิน โดยนำเทคโนโลยี ใหม่มาอำนวยความสะดวกและให้บริการผู้โดยสาร

4. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับสาม ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการปรับปรุงระเบียบวิธีการให้บริการบนเครื่องบินให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงรายการอาหารที่บริการบนเครื่องบินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร พัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกในเครื่องบิน จอทีวี ห้องน้ำ แก้ว และอื่นๆ ให้มีความทันสมัย เครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน และความทันสมัยของเครื่องบินที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 7.852 หน่วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านระดับสูง เมื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แล้วจะช่วยให้ผู้โดยสารซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่าน 1 ครั้ง เพิ่มจำนวนครั้งเป็น 2- 3 และมากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้ง เรียงตามลำดับ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่ม

ผู้โดยสารให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพนั้นควรมาตรการต่างๆ เสริมดังต่อไปนี้

4.1 มาตรการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.2 มาตรการสร้างอัตลักษณ์ว่าสายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการอาหารอร่อย

4.3 มาตรการตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารอยู่เสมอ

4.4 มาตรการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริการหรือผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความสวยงาม ของอาหาร และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ผ่านทางโฆษณา

5. ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับสี่ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมการกุศลกรรมต่างๆ ประชาสัมพันธ์โดยการออกงานแสดงกิจกรรมต่างๆ ให้การเป็นผู้นำสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมช่วยเหลือสังคม หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น + 7.661 หน่วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับสูง เมื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์แล้วจะช่วยให้ผู้โดยสารซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 6 เดือน

ที่ผ่าน 1 ครั้ง เพิ่มจำนวนครั้งเป็น 2- 3 และมากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้ง เรียงตามลำดับ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มผู้โดยสารให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้นควรมีมาตรการต่างๆ เสริมดังต่อไปนี้

5.1 มาตรการปรับปรุงองค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการ คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของการให้บริการที่บ่งบอกถึงบุคลิกของการบริการหรือสินค้าและตำแหน่งครองใจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างเด่นชัด

5.2 มาตรการสร้างเครื่องมือที่เชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง โดยประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

6. ด้านตราที่ยี่ห้อมีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับห้า ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านตราที่ยี่ห้อ ด้วยการสร้างชื่อเสียงของตราที่ยี่ห้อการบินไทย ประสบอุบัติเหตุน้อย สร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้โดยสาร ให้การบริการอาหารและเครื่องดื่มดีแตกต่างจากสายการบินอื่น สร้างความเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพการบริการของตราที่ยี่ห้อ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น จนได้รับรางวัลในต่างๆ หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านตราที่ยี่ห้อดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 7.354 หน่วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ด้านตราที่ยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจใช้บริการ ระดับสูง ดังนั้นจะส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจของผู้โดยสารเลือกใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) เพราะเชื่อว่าที่มีความปลอดภัย ขณะเดียวกัน ควรสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการอาหารเครื่องดื่มตลอดการเดินทาง และสายการบินแห่งชาติ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มผู้โดยสารให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านตราหื้อให้มีประสิทธิภาพนั้นควรมีมาตรการต่างๆ เสริมดังต่อไปนี้

6.1 มาตรการสร้างภาพลักษณ์ของตราหื้อที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

6.2 มาตรการพัฒนาตราหื้อให้แข็งแกร่ง โดยพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่ การเลือกวางตำแหน่งกว้างๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะและคุณค่าของการบริการ

6.3 มาตรการประเมินความมีประสิทธิภาพของตราหื้อนั้นในยุคปัจจุบัน โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้โดยสารให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป

6.4 มาตรการสร้างคุณค่าของภาพลักษณ์ของตราหื้อ และคุณค่าโดยรวมในตราหื้อ

7. ด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญและส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อันดับหก ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ด้วยการปรับปรุงความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินต่างๆ ของสายการบินบริษัทการบินไทย ปรับปรุงการให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน

การปรับปรุงเมนูการบริการอาหารและส่วนประกอบรสชาติและกลิ่นของอาหาร การปรับปรุงในทุกจุดการบริการ (บริการเช็คอิน กระเป๋าใบแรกมาถึงสายพานที่รวดเร็ว และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้ได้รับรางวัลรางวัล หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านตราหื้อดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 6.873 หน่วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจใช้บริการด้านด้านการตัดสินใจใช้บริการ ระดับสูง ดังนั้นจะส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจของผู้โดยสารเลือกใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพราะเชื่อว่าที่มีความปลอดภัย ขณะเดียวกัน ควรสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการอาหารเครื่องดื่มตลอดการเดินทาง และสายการบินแห่งชาติ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มผู้โดยสารให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพนั้นควรมีมาตรการต่างๆ เสริมดังต่อไปนี้

7.1 มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานบริการและระบบบริการ ให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี

7.2 มาตรการพัฒนาคุณค่าโดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ในขณะนั้น

7.3 มาตรการควรพัฒนาการบริการเป็นเลิศที่มีความสะดวกไม่ต้องเสียเวลาจากการเกิดความล่าช้า ความผิดพลาด หรือความไม่สะดวกในการใช้บริการ

7.4 มาตรการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้เป็นผู้นำด้านบริการ

7.5 มาตรการสร้างความเป็นเลิศทางสร้างความ

ใกล้ชิดกับลูกค้า (customer intimacy) โดยมุ่งเน้นการสนองความต้องการของลูกค้าชนิดที่เป็นงานบริการแบบเบ็ดเสร็จ (one-stop service) และมุ่งปรับปรุงส่วนของการปฏิบัติการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงจากคู่แข่ง

8. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อันตบเจ็ด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการนำเครื่องบินรุ่นใหม่มาให้บริการประหยัดน้ำมัน จัดทำโครงการดูแลสนับสนุนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน การบินไทย โครงการสมทบทุนสร้างสถานพยาบาลรักษาสยามนิทราธิราช และรณรงค์จัดการรถเข็นสำหรับคนพิการ โรงพยาบาลศิริราช สนับสนุนการเดินทางทางอากาศแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม (Travel Green) และโดยการใช้เครื่องบินลดการปลดปล่อยก๊าซ และกำหนดนโยบายที่จะใช้เชื้อเพลิงอากาศยานชีวภาพ (Bio Jet Fuels) ในการบิน หากปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวข้างต้น จะช่วยให้ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 6.604 หน่วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดสนใจใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านระดับสูง เมื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วจะช่วยให้ผู้โดยสารซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่าน 1 ครั้ง เพิ่มจำนวนครั้งเป็น 2- 3 และมากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งเรียงตามลำดับ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มผู้โดยสารให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพนั้นควรมีมาตรการต่างๆ เสริมดังต่อไปนี้

8.1 มาตรการบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ด้วยวิสัยทัศน์เป็นสายการบินที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ และการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสายการบินแห่งชาติ

8.2 มาตรการสร้างจิตสำนึกของการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของทุกภาคส่วน ทั้งผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และประชาชนทั่วไป อย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

8.3 มาตรการเดินทางแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม (Travel Green) โดยชักนำผู้มีส่วนร่วม ทั้งผู้ถือหุ้น ผู้โดยสาร คู่ค้า และพนักงานทุกคนเข้าร่วมในทุกกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมุ่งมั่นในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมผสมผสานแนวคิดและนวัตกรรมในรูปแบบสีเขียว (Green Innovation)

8.4 มาตรการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ผู้ด้อยโอกาส และผู้ประสบภัยต่างๆ สนับสนุนสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล ส่งเสริมสังคมในด้านการศึกษา การกีฬา ศาสนา และวัฒนธรรม และการรักษาสีเขียว เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้กับสังคม และพัฒนาชีวิต ความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

8.5 มาตรการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นที่สำคัญต่างๆ ทั้งในด้านมลภาวะจากเครื่องบิน การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การปรับปรุงคุณภาพน้ำทิ้ง การใช้ สารเคมี การอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า และการนำสิ่งของมาใช้ซ้ำหรือการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

8.6 มาตรการสนับสนุนการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรม ของบริษัทฯ

8.7 มาตรการการสร้างเครือข่ายให้เกิดการ

ประสานงานกับองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

8.9 มาตรการสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานในทุก ระดับชั้นในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง

8.10 มาตรการการสร้างการเข้าใจสื่อสารกับสังคมถึงสถานะความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้อภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินต่างๆ กับคุณภาพในการให้บริการของสายการบินนั้น
2. ควรศึกษาการนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไปใช้กับสายการบินต่างๆ
3. ควรหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชนัช ชินทฤษศิริ. (2559). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- ผู้จัดการ (2557). มาเลเซียแอร์ไลน์สวิกฤต! ผู้โดยสาร “โหรงเหรง” ผลาญต้นทุนรายวันเกือบ “70 ล้านบาท. ผู้จัดการ 26 สิงหาคม 2557.
- นวมณ สุวรรณศรีและคณะ. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 มาใช้ในบริษัท โรงงานเหล็กกรุงเทพ จำกัด โดยใช้ Balanced Scorecard. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ,
- วันทนี สิริอ่วม และปรีชาติ ราชประดิษฐ์. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ การบริการกับภาพลักษณ์ของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกตามมุมมองของผู้ใช้บริการ. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ศิริณ ศิริสิทธิพจน์. (2554). ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของนกอแอร์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุธานี นุกูลยิ่งอารี. (2555). การศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน): กรณีพนักงานบริษัท การบินไทยฯ สานักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
- สริศรา แสงอรุณ. (2554). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิสิทธิ์ นัตรทนายนนท์, (2548). “คนผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร”. ผู้จัดการรายสัปดาห์.