

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2564)

[นิพนธ์, สรพงษ์ หน้า 183 - 193]



การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์ โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

The Image Communication on Service Through Television Commercaill of
Thai Airways Internationnal Public Company Limited

นิพนธ์ เดชอมรธัญ, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Nisanan Detchamornthan. College of Communication Arts, Rangsit University.

Sorapong Wongtheerathorn. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : prangy_3@hotmail.com

Received: 9 Februry 2021 ; Revised: 10 February 2021 ; Accepted: 24 May 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์หัตถ์ภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2562 จำนวน 7 เรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 คน ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ค้นพบ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ความเป็นไทย 2) การบริการด้วยหัวใจ 3) ความทันสมัยและความสะดวกสบาย 4) การให้บริการเต็มรูปแบบ 5) ความปลอดภัยแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบิน ค้นพบ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค 2) การนำเสนอเอกลักษณ์โดดเด่นของการบินไทย 3) การนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน 4)วิธีการกำหนด บทบาทของฟรีเซนเตอร์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

คำสำคัญ : การสื่อสาร, ภาพลักษณ์ด้านการบริการ, ภาพยนตร์โฆษณา

Abstract

This research aimed to analysis the communication of an image of in-flight services through television commercials of Thai Airways International Public Company Limited and to study approaches for the creation of its image of in-flight services. The research emphasized the analysis of the screenplays of 7 TV commercials (TVC) launched from 2009 to 2019. Data were collected from interviews with two key informants who were in the circle of the production of the TV commercials (TVC) of the airline.

The research found that the TV commercials (TVC) embraced 5 images: 1) Thai identity and uniqueness 2) service from the heart 3) modernity and comfort 4) full-service airline and 5) safety orientation.

The approaches for the creation of an image of in-flight services included 1) the understanding of consumer behaviour 2) the presentation of the airline identity and uniqueness 3) the presentation of valid information that meets current situations and 4) the determination of presenters' roles.

Keywords : Communication of Meaning, Image of In-Flight Service, Television Commercial

บทนำ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสายการบินให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่างๆ ทั่วโลกทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ และส่งผ่านเครือข่ายพันธมิตรการบิน โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบิน ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากมีสายการบินใหม่ๆ เปิดให้บริการ โดยใช้จุดเด่นในด้านของราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่าบัตรโดยสารสายการบินใหญ่ รวมถึงการนำเสนอเอกลักษณ์ความทันสมัย ว่องไว ที่บ่งบอกถึงความเป็นคนยุคใหม่ ทำให้คนเริ่มให้ความสนใจกับสายการบินเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมียากเลือกมากขึ้น ทั้งทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์บริการและราคา ทางเลือกของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นนี้ได้ส่งผลให้โครงสร้างของธุรกิจการขนส่งทางอากาศเปลี่ยนแปลงไป บริษัทการบินไทยฯ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารและการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อขยายตลาดการบินให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เนื่องจากในปี พ.ศ. 2551 การบินไทยได้ประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการบริการบนเครื่องบิน กล่าวคือ ผู้โดยสารคนไทยส่วนมากมีทัศนคติไม่ดีต่อนักบินต้อนรับในการให้บริการที่ว่าพนักงานต้อนรับให้บริการผู้โดยสารชาวต่างชาติดีกว่าผู้โดยสารคนไทย ส่งผลให้เกิดการขาดทุนถึง 21,379 ล้านบาท ซึ่งถือว่าผลการดำเนินการอยู่ในระดับวิกฤต (ที่มา : [https:// investor.thaiairways.com](https://investor.thaiairways.com)) ด้วยเหตุนี้เองทำให้สื่อโฆษณาของการบินไทยฯ ได้เปลี่ยนมามุ่งเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์และการบริการบนเครื่องบินที่มีความโดดเด่นขององค์กรในด้านต่างๆ ตลอดจนจนถึงความรู้สึกและแนะนำให้ผู้โดยสารได้รับรู้ถึงการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ร่วมไปกับการบินไทยฯ ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความหมายที่ทางบริษัทการบินไทยฯ ต้องการที่จะสื่อสารให้กับ ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างที่ทางบริษัทการบินไทยฯ ต้องการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อการทำภาพยนตร์โฆษณาขององค์กรของบริษัทการบินไทยฯ ในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ตัวเอกสาร (Document Analysis) เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและการสื่อความหมายภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินของโฆษณาบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยการสืบค้นและดาวน์โหลดผ่าน www.youtube.com เพื่อหาข้อมูลโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2552-2562 เลือกลงโฆษณาตามนิยามของการศึกษา โดยมีภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัทการบินไทยฯ จำนวน 7 เรื่อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นผู้มีความเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการสัมภาษณ์ถึงแนวคิดในการกำหนดประเด็นการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน จุดเด่น และที่มาของแนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ ดังนี้

- 2.1 คุณ กิตติพงษ์ สารสมบุญ ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารการตลาดและสร้างตราผลิตภัณฑ์บริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน

- 2.2 คุณ วิสัยชาญ สิงห์กุล Management Trainee รุ่นที่ 14 บริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 เรื่อง ผู้วิจัยค้นพบประเด็นดังนี้

1. เอกลักษณ์ความเป็นไทย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำเอาเอกลักษณ์ความเป็นไทยนี้มาถ่ายทอดผ่านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้แก่ การแต่งกาย อาหาร และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บนเครื่องบินเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นสายการบินแห่งชาติ กล่าวคือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงสวมใส่ชุดไทยซึ่งถือเป็นชุดประจำชาติที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่นๆ ชุดไทยที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินใส่เป็นชุดไทยเรือนต้นที่ทำจากผ้าไหมไทยในทุกเที่ยวบินระหว่างประเทศที่มีชั่วโมงบิน 2 ชั่วโมงขึ้นไป นอกจากนี้อาหารไทยยังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน โดยบริษัทการบินไทยฯมีเมนูอาหารโบราณทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่มให้บริการบนเครื่องบินเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับถึงรสชาติอาหารไทยแท้ รวมถึงสถาปัตยกรรมไทยที่ถ่ายทอดถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยผ่านผนังและอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบินเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นไทย ได้แก่ ภาพจิตรกรรมตกแต่งห้องโดยสาร ลวดลายบนเบาะที่นั่ง และลวดลายของภาชนะที่ใช้บนเครื่องบิน เป็นต้น

2. การบริการด้วยหัวใจการบริการด้วยหัวใจนับเป็นหัวใจสำคัญสำหรับงานบริการและแสดงถึงภาพลักษณ์ในการให้บริการบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับจะต้องให้บริการและช่วยเหลือผู้โดยสารด้วยจิตใจที่ทำงานบริการอย่างเต็มเปี่ยมและแสดงออกให้ผู้โดยสารเห็นถึงความเอาใจใส่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตามต่อผู้โดยสารให้สมกับที่เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพราะพนักงานต้อนรับเป็นเสมือนตัวแทนของสายการบินนั้นๆ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องสามารถแสดงถึงความจริงใจ ความตั้งใจ สามารถตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ผู้โดยสารจากหลากหลายเชื้อชาติ หลายวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ และมีความสุขกับการเดินทางและบริการ

3. ความทันสมัยและความสะดวกสบายการบินไทยฯได้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสาร สำหรับภาพลักษณ์ในความทันสมัยและความสะดวกสบายที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอการออกแบบวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกสบาย อาทิ ขยายขนาดเก้าอี้และที่วางเท้าทั้งในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ พร้อมทั้งติดตั้งปุ่มปรับเก้าอี้แบบใหม่ในชั้นธุรกิจ (Seat Function Control Unit) ที่ออกแบบพิเศษให้สามารถมองเห็นปุ่มปรับได้ชัดเจนในทุกมุมมอง ติดตั้งระบบสสาระบันเทิงที่ทันสมัยเพื่อสนองความต้องการและรองรับรสนิยมในการเลือกชมภาพยนตร์และฟังเพลงของผู้โดยสารนานาชาติ รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตในเครื่องบินบางรุ่น ทั้งหมดนี้มาจากการออกแบบที่คำนึงถึงความต้องการและความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญ นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

4. การให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) การบินไทยฯเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) หมายถึง สายการบินที่รวมราคาค่าโดยสารและบริการต่างๆเรียบร้อยแล้ว เช่น น้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงความบันเทิงและการบริการอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในเที่ยวบิน โดยในประเทศไทยสายการบินไทยถือเป็นสายการบินแรกในประเทศไทยที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service)

5. ความปลอดภัยการบินไทยฯมีการรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยสูงสุด มีการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลขององค์กรด้านความปลอดภัยการบิน โดยมีหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการขนส่งทางอากาศตามข้อกำหนดสากล เช่น องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization - ICAO) และกรมการบินพลเรือนของแต่ละประเทศเป็นผู้กำกับดูแล การบินไทยฯยึดมั่นในด้านความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลอย่างสูงสุด มุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสารให้ถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย ทั้งนี้สายการบินไทยฯยังผ่านการประเมินและตรวจสอบมาตรฐานด้านความปลอดภัยจากองค์กรการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน และเป็นสายการบินแรกๆที่มีระบบ SMS (Safety Management System) เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมและติดตามปัจจัยเสี่ยงต่างๆที่อาจก่อให้เกิดความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินทำให้การบริหารจัดการด้านความปลอดภัยของการบินไทยฯมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัยการศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นดังนี้

1. ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคบริษัทการบินไทยฯได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนที่สุด

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทการบินไทยฯทำการสำรวจจากประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม YOLD (Young Old) หรือกลุ่มผู้สูงวัยรุ่นใหม่ กลุ่มนี้จะเน้นการนำเสนอในรูปแบบของความหรูหราสวยงามของเครื่องบินและวัสดุอุปกรณ์ ความสะดวกสบายของเบาะที่นั่งโดยสาร การเดินทางที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทาง และการบริการที่เหนือความคาดหมาย กลุ่ม Millennials หรือ กลุ่ม Gen Y จะเน้นการนำเสนอในรูปแบบความเป็นคนรุ่นใหม่ การเข้าถึงง่าย สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความทันสมัยของเครื่องบินและอุปกรณ์บนเครื่องบินเป็นหลัก และกลุ่มครอบครัว (Family) กลุ่มนี้จะเน้น การนำเสนอในรูปแบบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ความรัก ความอบอุ่น และการบริการด้วยความเอาใจใส่ เป็นหลัก

2. การนำเสนอเอกลักษณ์โดดเด่นของการบินไทยสายการบินไทยเป็นธุรกิจสายการบินที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน โดยเอกลักษณ์ของสายการบินไทยได้นำเสนอผ่านตราลิตภัณฑ์ การแต่งกาย กริยา ท่าทาง การบริการหรือแม้กระทั่งโทนสีที่ใช้ในการนำเสนอ กล่าวคือ การนำเสนอตราลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทยฯเพราะตราลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนภาพลักษณ์แรกที่ผู้โดยสารจะได้รู้จัก ช่วยให้ผู้โดยสารเกิดภาพจำได้ทันทีที่เห็นตราสัญลักษณ์ของการบินไทยฯ รวมถึงเครื่องบินของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีที่ผ่านมา เครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยจะเป็นที่ดึงดูดทุกสายตาดูอยู่เสมอด้วยความที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นผสมผสานวัฒนธรรมไทยและแฟชั่นได้อย่างลงตัวและร่วมสมัย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สวมใส่ชุดไทยมักได้รับความชื่นชมจากสายตาวงโลกที่ได้พบเห็นเป็นอย่างมาก เป็นความภาคภูมิใจในการนำเสนอความเป็นไทยออกสู่สายตาคนทั่วโลก เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าในทุกๆภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทยฯจะต้องมีฉากที่พนักงานต้อนรับใส่ชุดไทยเสมอ รวมถึงลักษณะท่าทางและการบริการผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับที่มีความอ่อนหวาน ความงดงามด้วยกริยา มารยาทของกุลสตรีไทย และส่วนสุดท้ายคือ สี ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทยฯจะนิยมใช้สีโทนเย็น เพราะให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และอบอุ่นในขณะเดียวกันก็แฝงไปด้วยความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับงานทางด้านบริการของสายการบิน โดยนิยมใช้ สีม่วง สีชมพู และสีฟ้าเป็นหลัก ส่วนสีขาวและสีทองจะประกอบอยู่บ้างในภาพยนตร์โฆษณาบางตัว

3. การนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทยฯนี้อ้างอิงจากข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องตามหลักการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงใส่ใจในรายละเอียดและองค์ประกอบต่างๆโดยฝ่ายการสื่อสารการตลาดและสร้างตราลิตภัณฑ์จะทำการตรวจสอบข้อมูลจากฝ่ายควบคุมคุณภาพงานบริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยฯว่ามาตรฐานการบริการและการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอะไรบ้าง รวมถึงข้อจำกัดในการปฏิบัติงานเพื่อให้ข้อมูลที่น่าเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาถูกต้องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และในขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นๆ เช่น การเมือง ภัยธรรมชาติ การปิดน่านฟ้า หรือโรคระบาด เป็นต้น ซึ่งบริษัทการบินไทยฯจะต้องเร่งผลิตและปรับเปลี่ยนเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นและเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน

4. วิธีการกำหนดบทบาทของพรีเซนเตอร์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์บริษัทการบินไทยฯได้มีการคัดเลือกบทบาทของพรีเซนเตอร์เพื่อให้เข้าถึงและสอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบดังนี้

4.1 การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เป็นการเน้นตัวสินค้าและบริการเป็นตัวเด่นในการนำเสนอในที่นี้ภาพยนตร์โฆษณาของการบินไทยฯเน้นการนำเสนอเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่ มีวัสดุอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยคำนึงถึงความต้องการและความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญ

4.2 การใช้ผู้นำเสนอ ในที่นี้บริษัทการบินไทยฯได้ใช้ ผู้นำเสนอ 2 ประเภท คือ

4.2.1 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ และประสบการณ์ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นของบริษัทการบินไทยฯจะใช้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจริงมาเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดเรื่องราวการบริการบนเครื่องบิน เพราะบุคคลเหล่านั้นสามารถถ่ายทอดเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึกได้ถูกต้องและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

4.2.2 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทยฯตัวล่าสุดได้เชิญ นายณัฏฐ์ เสียงสมบุญ นักแสดงหนุ่มรุ่นใหม่ที่ได้รับการนิยมนำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์คนแรกของสายการบินไทยเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทยฯที่มีความทันสมัยมาเป็นตัวแทนของนักเดินทางรุ่นใหม่พร้อมเดินทางท่องโลกหาประสบการณ์และเป็นเสมือนตัวแทนของการบินไทยในการจูงประกายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจำแนกหัวข้อตามประเด็นการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อค้นพบ 5 ประเด็นดังนี้

1.1 เอกลักษณะความเป็นไทยความเป็นไทยนับเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้แตกต่างจากสายการบินอื่น ผู้วิจัยพบว่า บริษัทการบินไทยได้ถ่ายทอดเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสวมใส่ชุดไทยในทุกเที่ยวบินระหว่างประเทศที่มีชั่วโมงบิน 2 ชั่วโมงขึ้นไป รวมถึงเมนูอาหารไทยโบราณที่ให้บริการในแต่ละเที่ยวบิน ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้บนเครื่องบิน เพื่อให้ผู้โดยสารได้สัมผัสบรรยากาศแบบไทยตลอดเที่ยวบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิวัฒน์ สุขประเสริฐ (2556) ที่อธิบายว่า เอกลักษณะไทยเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะโดยรวมของวัฒนธรรมไทยที่ทำให้ประเทศไทยมีความแตกต่างไปจากสังคมอื่นๆ เอกลักษณะไทยก็เหมือนกับเอกลักษณ์ของชาติอื่นๆที่มีรูปแบบเฉพาะที่เป็นตัวของตัวเอง มีระบบระเบียบและแบบแผนอาจปรากฏออกมาในรูปแบบของประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สืบทอดต่อกันมา

1.2 การบริการด้วยหัวใจการบริการด้วยหัวใจนับเป็นหัวใจสำคัญสำหรับงานบริการและแสดงถึงภาพลักษณ์ในการให้บริการบนเครื่องบิน ผู้วิจัยพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นเสมือนตัวแทนของสายการบินไทยฯ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องสามารถแสดงถึงความจริงใจ ความตั้งใจ และสามารถตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ผู้โดยสารจากหลากหลายวัฒนธรรมได้ โดยจะมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุด เพราะความภูมิใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คือ

การสร้างความประทับใจและประสบการณ์พิเศษให้แก่ผู้โดยสาร และมุ่งมั่นทำให้ผู้โดยสารมีความสุขทุกครั้ง ที่เดินทางไปกับการบินไทยฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนันทา ทวีผล (2550) ที่อธิบายว่า พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่ามิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่า จะเป็นงานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กน้อยก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยั่งยืน

1.3 ความทันสมัยและความสะดวกสบายการบินไทยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสาร ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัยและความสะดวกสบายที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอการออกแบบวัสดุอุปกรณ์ที่ ทันสมัย สะดวกสบาย ติดตั้งระบบสภาวะบันเทิงที่ทันสมัยเพื่อสนองความต้องการและรองรับรสนิยมในการเลือกชมภาพยนตร์และฟังเพลงของผู้โดยสาร รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตในเครื่องบินบางรุ่น ทั้งหมดนี้มาจากการออกแบบที่คำนึงถึงความต้องการและความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่อธิบายว่าการได้รับความสะดวกสบายจากการบริการและความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยี การบริการต่างๆจึงจำเป็นต้องเน้นความสะดวกสบาย ความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราหรือมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัวเพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจ แทนที่จะนั่งแบบแคบๆในชั้นโดยสารแบบประหยัด

1.4 การให้บริการเต็มรูปแบบ การบินไทยฯเป็นสายการบินประจำชาติที่จัดอยู่ในประเภทสายการบินระดับพรีเมียม (Premium airlines) หรือสายการบินฟูลเซอร์วิส (Full-service airlines) คือ สายการบินที่มีชั้นเฟิร์สคลาส ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัดบนเครื่องบินและให้บริการเต็มรูปแบบตามมาตรฐานสากลทั่วโลก ผู้วิจัยพบว่า สายการบินไทยเป็นสายการบินที่รวมราคาค่าโดยสารและบริการต่างๆเรียบร้อยแล้วโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในประเทศไทยสายการบินไทยฯถือเป็นสายการบินแรกในประเทศไทยที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตพงศ์ วรรณธรรมทองดี (2558) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยฯมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร พบว่า ความคิดเห็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทยเที่ยวบินต่างประเทศต่อคุณภาพการบริการ บนเครื่องบิน 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่าความคิดเห็นทั้ง 5 ด้านนั้นมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี เนื่องจากสายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) และเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงมายาวนานและได้รับรางวัลมากมาย และปัจจุบันมีการปรับปรุงโดยการนำเครื่องบินลำใหม่มาให้บริการ

1.5 ความปลอดภัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจในการเดินทางแก่ผู้โดยสาร ผู้วิจัยพบว่า การบินไทยฯเป็นสายการบินที่มีการรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล มุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสารให้ถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย มีหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการขนส่งทางอากาศตามข้อกำหนดสากล เช่น องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization - ICAO) และกรมการบินพลเรือนของแต่ละประเทศเป็นผู้กำกับดูแล

โดยในทุกๆเที่ยวบินทั้งก่อนทำการบินและหลังทำการบินจะมีการตรวจเช็คความพร้อมของเครื่องบินว่ามีสภาพพร้อมทำการบินหรือไม่ ทำการตรวจโดย “ช่างซ่อมบำรุงอากาศยาน หรือ ช่างซ่อมเครื่องบิน” (Aviation/ Aircraft Maintenance Technician – AMT) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์ (2546) ที่อธิบายว่า อุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะต้องมีความพร้อม ปราศจากข้อผิดพลาด ถ้าอุปกรณ์เครื่องจักรออกแบบไม่ถูกต้องหรือไม่ถูกหลักวิชาการหรือขาดการบำรุงรักษาที่ดีย่อมทำให้กลไกของเครื่องจักรปฏิบัติงานผิดพลาดซึ่งจะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุ

2. การวิเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อค้นพบ 4 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทการบินไทยฯได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนที่สุด ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของบริษัทการบินไทยฯสามารถแบ่งได้ เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม YOLD (Young Old) หรือกลุ่มผู้สูงวัยรุ่นใหม่ ในกลุ่มนี้ภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นการนำเสนอในรูปแบบของความหรูหรา สวยงามของเครื่องบินและวัสดุอุปกรณ์ ความสะดวกสบายของเบาะที่นั่งโดยสาร การเดินทางที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางและการบริการที่เหนือความคาดหมาย โดยจะเน้นการสื่อสารที่ให้คุณค่าทางอารมณ์มากกว่าการจูงใจขายสินค้าเพียงอย่างเดียว 2) กลุ่ม Millennials หรือ กลุ่ม Gen Y ในกลุ่มนี้ภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นการนำเสนอในรูปแบบความเป็นคนรุ่นใหม่ การเข้าถึงง่าย สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความทันสมัยของเครื่องบินและอุปกรณ์บนเครื่องบินเป็นหลัก และ 3) กลุ่มครอบครัว (Family) กลุ่มนี้ภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นการนำเสนอในรูปแบบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ความรัก ความอบอุ่น และการบริการด้วยความเอาใจใส่เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สอนพลู (2552) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.2 เอกลักษณ์โดดเด่นของการบินไทยสายการบินไทยเป็นสายการบินที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดภาพการจดจำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอเอกลักษณ์ด้านความเป็นไทยของสายการบินไทยฯจะถูกถ่ายทอดผ่าน 4 องค์ประกอบ คือ 1) ตราสัญลักษณ์ ซึ่งเปรียบเสมือนภาพลักษณ์แรกๆที่ผู้โดยสารจะรู้จัก ช่วยให้ผู้โดยสารเกิดภาพจำได้ทันทีที่เห็นตราสัญลักษณ์ของการบินไทยฯ 2) เครื่องแบบของพนักงานต้อนรับที่สวมใส่ชุดไทยในการให้บริการถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น เป็นความภาคภูมิใจในการนำเสนอความเป็นไทยออกสู่สายตาคนทั่วโลก 3) การบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย นับเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้สายการบินไทยแตกต่างจากสายการบินอื่นๆ เช่น การยิ้ม การไหว้ การเอาใจใส่ผู้โดยสาร การมีน้ำใจและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับ ตลอดจนการบริการที่เกินความคาดหวังที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และเป็นเหตุผลที่ทำให้สายการบินไทยแตกต่างจากสายการบินอื่นๆทั่วโลกและ 4) ลักษณะโทนสีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทยฯ ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทยฯจะนิยมใช้สีม่วง ซึ่งเป็นสีประจำของสายการบินไทย เป็นสีที่แสดงถึงความเมตตา การดูแล และปลอดภัย สีม่วง

เป็นสิ่งที่ให้ความหมายถึงความอ่อนโยน ความรักและความสวยงาม ให้ความรู้สึกของความอบอุ่น ทะนุถนอม และเป็นตัวแทนแสดงถึงความรัก และสีฟ้า เป็นสีที่แสดงถึงท้องฟ้า ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น เป็นอิสระ ปลอดภัย สบาย ปลอดภัย ส่วนสีขาวและสีทองจะประกอบอยู่ข้างในภาพยนตร์โฆษณาบางตัว เพื่อแสดงถึงความหรูหราและความมีระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2003) ที่อธิบายว่า ตราผลิตภัณฑ์ หมายความว่า สี สัญลักษณ์และองค์ประกอบอื่นที่รวมกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดคู่แข่งอย่างเด่นชัดอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นขึ้น

2.3 การนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาที่จะทำการเสนอในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องอ้างอิงจากข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องตามหลักการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยฝ่ายการสื่อสารการตลาดและสร้างตราผลิตภัณฑ์จะทำการตรวจสอบข้อมูลจากฝ่ายควบคุมคุณภาพงานบริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยถึงมาตรฐานการบริการและการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินว่ามีอะไรบ้าง รวมถึงข้อจำกัดในการปฏิบัติงานเพื่อให้ข้อมูลที่น่าสนใจผ่านภาพยนตร์โฆษณาถูกต้องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันอาจมีการปรับเปลี่ยนภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการนำเสนอได้ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพล สนิธันดร (2556) ที่อธิบายว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรม งานโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย สื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง ไม่ควรกระทำโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกิดความจริง

2.4 วิธีการกำหนดบทบาทของพรีเซนเตอร์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ บริษัทการบินไทยได้นำกลยุทธ์การกำหนดบทบาทของพรีเซนเตอร์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสายการบินรวมถึงสินค้าและบริการ ผู้วิจัยพบว่า บริษัทการบินไทยได้มีการคัดเลือกบทบาทของพรีเซนเตอร์เพื่อให้เข้าถึงและสอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาและกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 3 องค์ประกอบ คือ 1) การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เป็นการเน้นตัวสินค้าและบริการเป็นตัวเด่นในการนำเสนอ 2) การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในสายอาชีพ โดยบริษัทการบินไทยเลือกให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจริงมาเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดเรื่องราวการบริการบนเครื่องบินเพราะบุคคลเหล่านี้สามารถถ่ายทอดเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึกได้ถูกต้องและตรงตามความจริงมากที่สุด 3) การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทยตัวล่าสุดได้เชิญ นาย ฌักทรี เสียงสมบุญ นักแสดงหนุ่มรุ่นใหม่ที่มีความนิยมมารับหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์คนแรกของสายการบินไทยเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นันท โฆษิตสกุล (2552) ที่ว่าพรีเซนเตอร์ หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอสินค้า เปรียบเสมือนบุคคลนั้นเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ซึ่งจะรับรองถึงคุณสมบัติของสินค้าว่ามีคุณสมบัติอย่างไร พรีเซนเตอร์สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและยังไม่มีชื่อเสียงก็ได้ แต่ส่วนใหญ่พนักงานการตลาดมักเลือกให้พรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการใช้บุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วนั้นทำให้สินค้าง่ายต่อการจดจำ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยสำคัญแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

1. จากข้อค้นพบในงานวิจัย ผู้วิจัยค้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบิน ซึ่งควรใช้วิธีการประกอบสร้างความหมายเพิ่มเติมเข้าไปในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นการต่อยอด เอกลักษณ์ความเป็นไทยและเพิ่มความน่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณามากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการนำเสนอการบริการบนเครื่องบินผ่านการเล่าเรื่องที่กินใจเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายรับชม และกระตุ้นทัศนคติไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง จนไปสู่การซื้อ สินค้าและบริการ ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

1. ควรใช้กลุ่มผู้สูงอายุมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการเล่าเรื่องราวการเดินทางแบบสนุกสนาน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม YOLD มากยิ่งขึ้น

2. ควรใช้แนวคิดการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือจิตอาสาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. ควรมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจาก youtube เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มกิจกรรมที่ให้ผู้โดยสารแชร์ภาพยนตร์โฆษณาหรือส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาประเภทสิ่งดึงดูดการโฆษณา (advertising appeal) เพื่อที่จะทราบว่าสิ่งดึงดูดโฆษณาประเภทใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินไทยฯ

2. ควรมีการศึกษาประเด็นการวัดผลความสำเร็จการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบนเครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

บรรณานุกรม

- เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักความปลอดภัยในการทำงานหน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- จิตติพงศ์ วรรณธรรมทองดี. (2558). *คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารอย่างไร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2562). *วิเคราะห์กลยุทธ์ฟรีเชนเตอร์ยุคดิจิทัลดิสรักชั่น*. สืบค้น 10 เมษายน 2563 จาก : <https://www.onlinenewstime.com/วิเคราะห์-กลยุทธ์ฟรีเชน/business-news/>.
- นิวัฒน์ สุขประเสริฐ. (2546). *สัมภาษณ์โดย จุลชาติ อรรถนาค ที่สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์*.
- เว็บไซต์การบินไทย. (2562). *ประมวลผลประกอบการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สืบค้น 13 กันยายน 2562 จาก : <https://investor.thaiairways.com>.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู. (2563). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น 10 เมษายน 2563 จาก : <https://doctemple.wordpress.com>.
- สุรพล ลิ้นรินดร. (2556). *จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prentic - Hall.