

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อ "การนำเสนอแนวคิด เรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนปี พ.ศ. 2536" ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการบริการ แนวคิดเรื่องสัญญา และการสร้างความหมายมา เป็นกรอบนำในการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการวิจัย

#### แนวคิดเรื่องการบริการ

แนวคิดการบริการ (Service Concept) เป็นแนวคิดที่แสดงถึงการกำหนดถึง ความตั้งใจ หรือ ความมุ่งหมายขององค์กร ( Intention of Organization )

" ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ "

Heskett : 1986 & 1987

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดทางด้านการบริการ (the service concept) เป็นลักษณะที่องค์กรผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะกระทำหรือปฏิบัติ เพื่อลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

สำหรับการบินไทยโดยกองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้เสนอ

แนวคิดทางการบริการไว้ดังนี้คือ (ศิลปการบริการ, 1990)

งานบริการ คือ งานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งมีเงื่อนไข "การให้" ทั้งทางรูปธรรม นามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ให้ และต้องเป็นการให้ที่ผู้รับเกิด "ความประทับใจ" ซึ่งผู้บริการจะต้องมีศิลปะที่ชักจูงใจให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของเราอีก สิ่งนี้ถือเป็นหัวใจของธุรกิจการให้บริการ เพราะการกลับมาใช้บริการอีกหรือการบอกต่อไป จะเป็นส่วนทำให้เกิด การขยายตัวทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลดีในเชิงธุรกิจ

ชนิดของการให้ ในสังคมมนุษย์ทั่ว ๆ ไป สามารถแบ่งการให้ออก เป็น 3 ลักษณะคือ

1. ให้ด้วยความพอใจ (Pleasure Giving) เป็นการให้ที่เนื่องมาจากความพึงพอใจ อันอาจมีอารมณ์ทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการให้ที่หรือหว่า ในใจผู้ให้นั้นหวังผลตอบแทนกลับคืนมา

2. ให้ด้วยความโกรธ (Angry Giving) เป็นการให้เพราะถูกบังคับจิตใจในคนที่ขาดวินัยในชีวิต ขาดคุณธรรมในชีวิต จะมีความโกรธต่อการให้อยู่เป็นประจำ และอาจจะประณามรูปแบบของการให้อยู่เรื่อย ๆ

3. ให้ด้วยเหตุผล (Reasonable Giving) เป็นการให้ที่คำนึงถึงความเหมาะสม ความเป็นไปได้ แม้จะถูกบังคับป้อนอยู่บ้าง ก็รู้สึกทนได้ไม่ฮึดฮัดใจอะไร เพราะคำนึงถึงความปิติในใจและผลตามมาก็คือ ความรอมชอมในสังคมต่อไป บุคคลเหล่านี้มักจะมีความคิดเป็นแบบผู้ใหญ่ (Mature)

ในฐานะผู้ให้บริการ นอกจากจะฝึกคนให้รู้จักการให้ และ เป็นผู้ให้ที่ดีแล้ว ควรจะได้เรียนรู้ถึงกลวิธีที่จะติดต่อกับบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนอื่นผู้ให้บริการต้อง " เห็นความสำคัญของผู้รับบริการในฐานะที่ผู้รับบริการเป็นแขกสำคัญและมีเกียรติซึ่งเราต้องเอาใจใส่"

นอกจากนี้ ผู้บริการต้องตระหนักว่า " ในการติดต่อกับบุคคลทั่ว ๆ ไป เราจงจำไว้เสมอว่าเรามีได้ติดต่อกับสัตว์โลกที่เทียบพร้อมด้วยเหตุผล แต่เราติดต่อกับสัตว์โลกที่เต็มไปด้วยความผันแปรแห่งอารมณ์ สัตว์โลกผู้ห้อมล้อมอยู่ด้วยอคติ และจิตใจที่คุกรุ่นอยู่ตลอดเวลา ความหยิ่งทง และทิฐิ"

#### ลักษณะของการบริการ

#### (Characteristics of services)

การบริการ มีลักษณะแตกต่างกันมากมาย ทำให้เกิดปัญหาทางการตลาด อันมีผลต่อการวางโปรแกรมการตลาด ซึ่งผิดแปลกไปจากการวางโปรแกรมขายสินค้า ลักษณะที่สำคัญของการบริการ มีดังนี้

#### 1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าน่าจะไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยินหรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ดังนั้น ปัญหาของการขายที่อยู่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ คือ พนักงานขายและฝ่ายโฆษณา จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ

อนึ่ง การขายบริการนี้ ดัดปัญหายุ่งยากหลายประการ คือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง



## 2) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

การบริการต้องดำเนินการรวมกันไปทันที แยกไม่ได้ เช่นการเสิร์ฟสอยหรือการตัดผม ผู้ขายต้องกระทำรวมกันไป ลักษณะที่แยกออกไม่ได้นี้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้น

## 3) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity)

ทำให้เกิดความยากในการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้น " การวางแผนผลิตภัณฑ์ " ( Product Planning ) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณาไว้

## 4) เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and fluctuating demand)

ปัญหาร่วมระหว่างความสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการนี้ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง ( Idle capacity ) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ขึ้นให้ เป็นประโยชน์ได้

### ความคาดหวังทางการบริการ

เนื่องจากความคาดหวังทางการบริการ และแนวคิดหลักของงานบริการต่อการบริการ โดยเฉพาะรายบุคคล ( Inviduality ) มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ ดังนั้น รอน เชมเค (1989: 28) จึงได้เสนอหลักสำคัญเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เกิดความพึงพอใจ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) เข้าใจและตอบสนองลูกค้าในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงตามความคาดหวังของลูกค้าด้วย

2) สร้างภาพที่ชัดเจนว่า การบริการที่เยี่ยมยอดนั้นคืออะไร เราต้องสร้างภาพนี้ให้กับพนักงานให้ได้ในทุกระดับ ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของการบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อทุกคนที่อยู่ในองค์กร

3) สร้างมาตรฐานทางด้านบริการอย่างชัดเจน และตรวจสอบอยู่เป็นประจำ อย่ายอมรับว่าข้อผิดพลาดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ การบริการจะต้องอยู่ในระดับ 100%

4) จ้างคนที่มีความสามารถ อบรมอย่างลึกซึ้งอย่างระมัดระวัง จนกระทั่ง เป็นคนที่มีความรู้อย่างดีมีทักษะที่สามารถทำหน้าที่ให้การบริการได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้บุคลากรเหล่านี้ก็จะปฏิบัติงานของเขาได้ เหมือนกับว่าเขาเป็นลูกค้าคนหนึ่ง

5) องค์กรต้องยอมรับและให้รางวัลกับความสำเร็จ ในการบริการเป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะควรรยกย่องพนักงานในความสำเร็จ ที่สามารถเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมการจำหน่ายการบริการ

(Promoting the service)

เป็นการยาก ที่จะวางโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเป็นการง่ายกว่ามากที่จะขายสิ่งที่มี มองเห็น รู้สึก และสาธิตได้ ในการตลาดของการบริการจะเห็นได้ว่าการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่ายในทางอ้อมกันอย่างกว้างขวาง

การใช้พนักงานขายสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตราयीหรือใช้กันน้อยมากเพราะไม่อาจทำได้ เช่นเดียวกัน การบริการด้วยการช่วยตัวเอง หรือการขายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติก็ใช้กันไม่มาก ไม่ว่าจะขายบริการแก่ผู้บริโภคหรือกิจการพนักงานขายมักจะเป็นผู้สร้างหรือทำลายชื่อเสียงของบริษัท ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีความละเอียด รอบคอบ ในเรื่องการคัดเลือก ผูกอบรมและดูแลบังคับบัญชาพนักงานขายเหล่านั้น ปกติแล้วธุรกิจการบริการต้องอาศัยพนักงานขายที่สามารถ

โปรแกรมการส่งเสริม การที่หน่วยของธุรกิจการบริการควรมีจุดหมาย 2 ประการ คือ

- 1) ต้องแสดงให้เห็นประโยชน์ ที่จะได้รับจากการบริการนั้น เป็นสิ่งจูงใจมากที่สุด
- 2) จะต้องพยายามสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่เชื่อถือทั่วกัน ทั้งนี้ เพราะเป็นการขายสิ่งซึ่งจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียงจึงสำคัญมาก

การทำโปรแกรมการตลาด ณ พื้นที่ใดแล้วปรากฏว่าประสบผลสำเร็จจะขายทัศนนิยมของกิจการออกไปอีก การโฆษณาควรเน้นหนักที่ ความเชื่อถือได้ของการบริการในด้านคุณภาพ สุภาพอ่อนโยน ให้ความเป็นเพื่อน และมีประสิทธิภาพในการบริการ

การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ถ้าได้ใช้ร่วมกับสิ่งซึ่งจับต้องได้ เช่น ช็อกกล้วยไม้สดที่การบินไทยใช้ หรือการใช้สัญลักษณ์พิเศษอะไรบางอย่างบอกให้ประชาชนทราบ เช่น Yellow pages ในสมุดโทรศัพท์ เป็นต้น



ลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relation)

ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร มีหลักที่สำคัญอยู่ 10 ประการ คือ

1. จงอย่ามองข้ามความสำคัญของ "การติดต่อกับผู้โดยสาร" อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้โดยสาร เป็นฝ่ายถูกอยู่เสมอ
3. จงปฏิบัติต่อผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ และกระตือรือร้น
4. การติดต่อกับผู้โดยสารควรเปิดเผย ซื่อสัตย์ และถูกต้อง
5. ผู้โดยสารย่อมพอใจ ถ้าสนองความต้องการและขจัดปัญหาให้เขาได้อย่างนุ่มนวล และทันเหตุการณ์
6. ผู้โดยสารจะ เชื่อใจและมั่นใจในบริการของเรา เมื่อเขาได้รับการบริการอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา ด้วยบริการที่สุภาพและมีคุณภาพ
7. จงปฏิบัติต่อผู้โดยสารประดุจแขกสำคัญผู้มาเยือน
8. ผู้บริหารต้องรับผิดชอบการบริหารงานด้าน "ลูกค้าสัมพันธ์" ให้มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล
9. เมื่อมีโอกาสควรปฏิบัติตนให้ผู้โดยสาร เกิดความประทับใจ
10. ผู้โดยสารคาดหวัง และเรียกร้องการบริการที่ดีอยู่เสมอ

การวิจัยนี้จึง เป็นการค้นหาแนวคิด เรื่องการบริการ และวิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่องการบริการ โดยอาศัยการสร้าง ความหมาย

แนวคิด เรื่องสัญญา

จากแนวคิดของ Saussure สัญญาวิทยาเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญา (sign) รหัส (code) และวัฒนธรรม (culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญา และการที่สัญญานั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

สัญญะมีลักษณะอยู่ 3 ประการ คือ

1. จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

Ferdinand de Saussure อธิบายถึงความหมายของสัญญะว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และ เป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย และทำให้เกิดความหมายจากกระบวนการในการสร้างความหมาย (signification)

แนวคิด เรื่องการสร้างความหมาย

Roland Barthes ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในตัวปริบท ว่าการตีความหมายนั้น แสดงได้จากขั้นตอนการแสดงความหมาย 2 ชั้น ( two levels of signification ) ดังต่อไปนี้

การสร้างความหมายในระดับแรก

#### 1. การตีความหมายโดยตรง ( Denotation )

Denotation เป็นความหมายชั้นแรกที่หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญญะ (sign) และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญะ การตีความหมายโดยตรงจึง เป็นภาพที่เห็นได้จากการถ่ายทอดของกล้อง



## การสร้างความหมายในระดับที่สอง

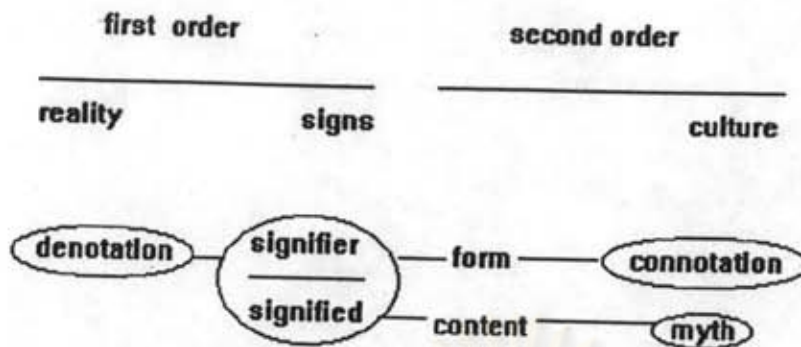
### 1. การตีความหมายโดยนัยแฝง ( Connotation )

การตีความหมายแฝง(connotation) คือการแสดงความหมายในชั้นที่ 2 ของตัวหมายซึ่งก็หมายถึงการตีความหมายแฝง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ และค่านิยมในบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายชั้นที่สอง นี้เกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยอัครวิสัย ในขณะที่ผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารและสัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวบท การตีความหมายโดยนัยแฝงนั้น จึงหมายถึงลักษณะที่กลิ้งถ่ายในการตีความหมายชั้นที่หนึ่งว่า ให้ความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

### 2. มายาคติ ( Myth )

มายาคติคือ การตีความหมายในชั้นที่ 2 ของตัวหมายถึง (signified) ซึ่งก็มีความหมายว่า ความหมายประการที่ 2 ที่สัญลักษณ์แสดงในชั้นที่ 2 ของการตีความหมาย คือ ผ่านทางมายาคติมีคุณลักษณะอยู่ 2 ประการ คือชั้นแรก หมายถึงวิธีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น และเป็นเสมือนกับลูกโซ่ที่คล้องคอและผูกมัดความคิดเอาไว้ ซึ่งก็ได้แก่เรื่องเล่าดั้งเดิม ที่อธิบายเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติหรือความจริง โดยอาศัยวัฒนธรรม คุณลักษณะที่สองของความเชื่อดั้งเดิม คือ พลวัต(Dynamism) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

การตีความหมายโดยนัยแฝง และความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้สัญลักษณ์ได้แสดงถึงความหมายในชั้นที่ 2 ซึ่งเป็นชั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับผู้ใช้และวัฒนธรรมของผู้ใช้สัญลักษณ์เป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเห็นได้จากแผนภูมิ ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 ระดับการสร้างทฤษฎีของ Barthes ในระดับที่สอง ระบบสัญลักษณ์ของระดับแรกถูกนำเข้าสู่ระบบคำนิยามของวัฒนธรรม (Fiske 1990:88)

### 3. สัญลักษณ์ ( Symbol )

วิธีที่ 3 ในการแสดงความหมายในการตีความหมายขั้นที่ 2 คือ สัญลักษณ์ ซึ่งก็มีความหมายว่า วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Pierce เสนอแนวคิดในตัวอย่างที่ว่ารถ Rolls Royce เป็นดัชนี (index) ของความร่ำรวย และเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวยและเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ

วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

การอุปมา ( METAPHOR )

การอุปมา เป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งเหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเชิงเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

## การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด ( METONYMY )

หมายถึง การปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน คือ การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การเลือกใช้ metonymy เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะว่าจาก metonymy สามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏ metonymy นั้น จึงเป็นพาหะสำคัญของความเป็นจริง (reality) เพราะเหตุที่ว่ามันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด

### การสร้างสื่อโฆษณาในงานบริการ

การสร้างสื่อโฆษณาในงานบริการ ควรคำนึงถึง

#### 1. Needs, Wants, and Motives

การโฆษณางานบริการ มีความยากและแตกต่างไปจากการโฆษณาสินค้าที่เป็นรูปธรรม แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ทำอย่างไรที่จะสามารถจูงใจลูกค้า ให้มาสนใจ และเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

Robert Christie Mill & Alastair M. Morrison (1985:5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น ( Needs ) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมิจิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทาง

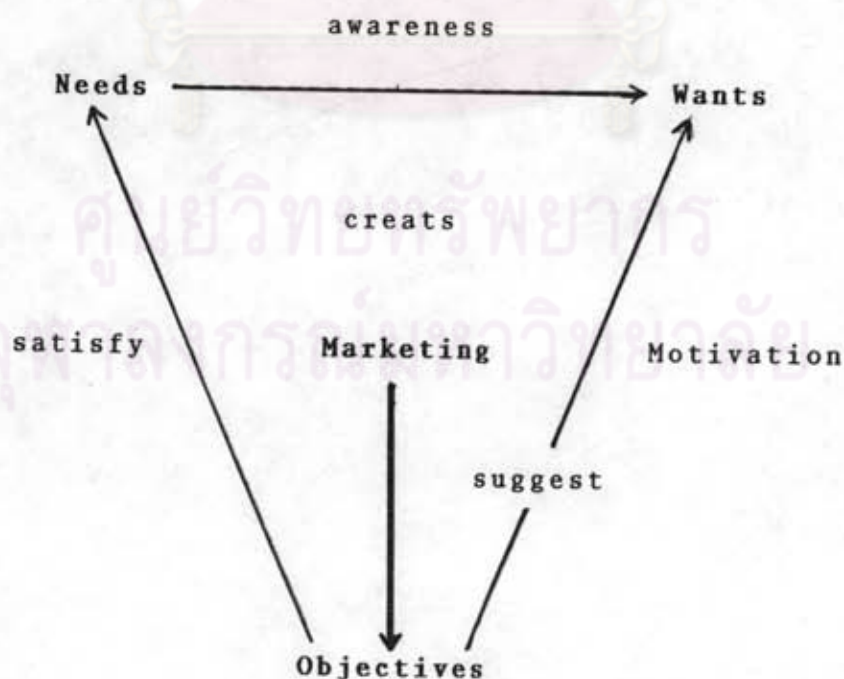
2. ความต้องการ ( Wants ) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก ต้องการที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน



3. วัตถุประสงค์ ( Objectives ) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ นาย ก มีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง

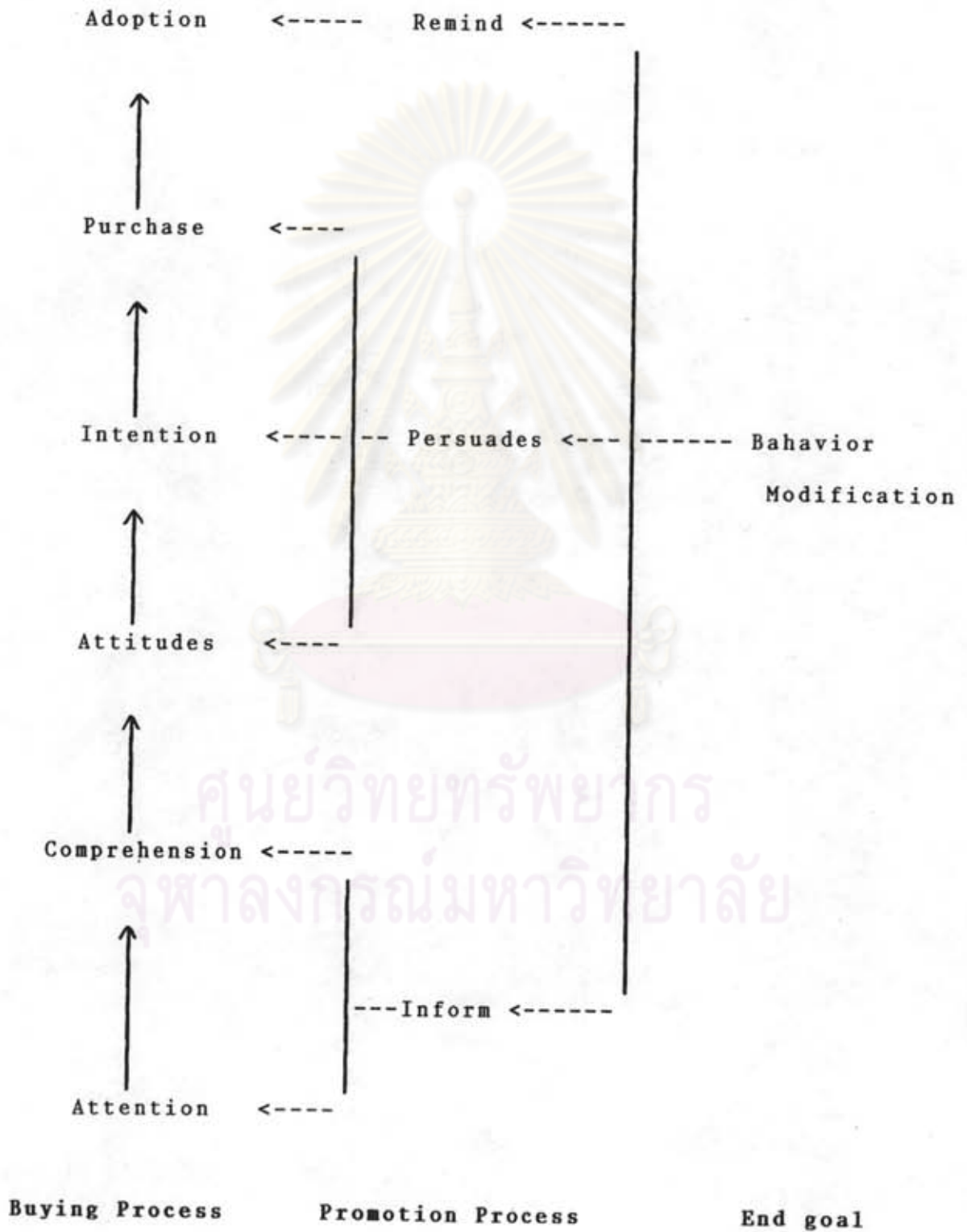
4. การตลาด ( Marketing ) เนื่องจากงานโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง ( creates ) การรับรู้และตระหนักถึง ( awareness ) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น จากตัวอย่างคือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก ซึ่งมีความจำเป็นต้องเดินทาง ( Needs ) เกิดความต้องการที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน ( Wants ) โดยสร้างแรงจูงใจ ( Motivation ) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็ว ( Objective ) ซึ่งการตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ( satisfy ) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจน จากแผนภาพต่อไปนี้

Figure 1 Needs, Wants, and Motives



2.2 Goals of Promotion and the Traveler's Process

แผนภูมิที่ 3



จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่า การสร้างสื่อโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วย

1. **End goal** เป้าหมายสุดท้ายคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ให้มานิยมชมชอบในสินค้าและบริการของผู้ดำเนินการ (Behavior Modification) ทั้งนี้โดย

2. **Promotion goals** กระบวนการส่งเสริมให้สู่เป้าหมาย โดย

2.1 **Inform** การให้ข่าวสาร หรือรายละเอียด

2.2 **Persuades** การเชิญชวน หรือจูงใจลูกค้าให้ซื้อ

2.3 **Remind** การย้ำให้เกิดความจดจำ และระลึกถึง

3. **Buying Process** กระบวนการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 **Attention** ความตั้งใจและเกิดความสนใจ

3.2 **Comprehension** ความเข้าใจในตัวสินค้า

3.3 **Attitudes** ทัศนคติ

3.4 **Intention** ความตั้งใจที่จะซื้อ

3.5 **Purchase** การซื้อ

3.6 **Adoption** การรับไว้เป็นของตน

จากการศึกษาแนวคิดทั้งหมดทำให้สามารถตั้งข้อสันนิษฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาการนำเสนอแนวคิด เรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน ปี พ.ศ. 2536 ได้ดังนี้

"สายการบินต่าง ๆ ใช้แนวคิดเรื่อง "การให้บริการ" ในด้านต่าง ๆ นำเสนอผ่านการโฆษณา โดยวิธีการสร้างความหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความปรารถนาที่จะเลือกใช้สายการบินของตน"