



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดย
ธนบุลย์ พรหมพรด

วันที่..... 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012485 ๑.๒

ภพ.
910.921
D 148๓
ม.ก.ร. ๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2554

**The Tourists' Satisfaction with the Image Communication of the Thai Airways
International (Public Company Limited)**

**By
Dhanabul Promprot**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายธนบูลย์ พรหมพุด

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้วิจัย	นายธนบุญย์ พรหมพรด
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัยเกริก	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน 2554 จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

นักท่องเที่ยวของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

การเดินทางทุกครั้งย่อมมีอุปสรรคและการเดินทางของข้าพเจ้าในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน ย่อมพบประสบกับอุปสรรคนานัปการ เพียงแต่การเดินทางครั้งนี้มิได้เดินเพียงลำพัง ยังมีบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนทำให้การเดินทางเป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบความสำเร็จ ที่ข้าพเจ้าจะขอระลึกถึงและขอกราบขอบพระคุณด้วยใจนอบนอบดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็น ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้งานสารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร ที่เปิดโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ภาคพิเศษ ให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสเรียน และทำให้การเดินทางครั้งนี้สุดหมายได้ดั่งตั้งใจไว้ และขอกราบขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้วางรากฐานความรู้และการศึกษาที่มีได้เอ่ยนามได้หมดในที่นี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จของการเดินทางครั้งนี้ที่มีได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ทุกท่าน

และเหนือสิ่งอื่นใดคุณงามความดีที่พึงมีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอมอบให้แก่มารดา บิดา ผู้ที่มีพระคุณจนหาที่เปรียบมิได้ เป็นผู้ให้ชีวิตที่เปรียบเสมือนพระพุทธ อบรมสั่งสอนให้ถึงพร้อมถึงความเป็นมนุษย์ ให้เข้าใจถึงทุกสรรพสิ่ง และนับเป็นกุศลอันเป็นมงคลสูงสุดในชีวิตที่มีอาจลืมิได้จนชั่วชีวิต

นายธนบูลย์ พรหมพรต

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญแผนภาพ	(ญ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์	14
2.3 ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง	18
2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการหรือแรงจูงใจของมนุษย์	22
2.5 แนวคิดความพึงพอใจการใช้บริการ	23
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	37
2.9 สมมติฐานการวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	73
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	74
5.2 การอภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
ภาคผนวก	
ตัวอย่างแบบสอบถาม	82
บรรณานุกรม	85
ประวัติย่อผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตารางประกอบที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2553	39
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนทั่วไปบุคคลของนักท่องเที่ยวของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ผ่านสื่อของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	45
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม	47
ตารางที่ 4.3 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล	48
ตารางที่ 4.4 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	49
ตารางที่ 4.5 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ	50
ตารางที่ 4.6 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	51
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล	53
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล	54

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางประกอบที่	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล	55
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล	56
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล	57
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	58
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	59
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	60
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	61
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	62

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางประกอบที่	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	72
ตารางที่ 4.27 นักท่องเที่ยวบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	73

สารบัญแผนภาพประกอบ

แผนภาพประกอบที่	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร	9
แผนภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กรกับ Communication Process	11

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือ Thai Airways International Limited (Public Company) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ และรักษาดุลการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนั้นยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลในประเทศให้มีลักษณะและวิชาชีพได้มาตรฐานสากล รวมถึงเทคโนโลยีขั้นสูงทุกสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินทั่วโลก ทั้งนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทยในทุกวิถีทางสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย

ในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อร่วมพัฒนาการบินพาณิชย์ของประเทศไทย ดังนั้นแผนและการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากตระหนักถึงความต้องการของผู้โดยสาร และสภาพการตลาดแล้ว ยังมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ รวมทั้งเป็นประตูเปิดเข้าสู่ประเทศอินโดจีนด้วย (กินรีสาร, 2553)

วัตถุประสงค์การก่อตั้งบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการการขนส่งผู้โดยสาร พัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน อาทิเช่น สถานีการบินศูนย์ซ่อมเครื่องบิน คลังสินค้า กิจการทัศนอาจร โรงแรม ภัตตาคาร ครุภัณฑ์บิน เป็นตัวแทนขนส่งสินค้าที่เกี่ยวข้อง และจัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรมบุคลากร พนักงาน และบุคคลภายนอกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจการเป็นต้น

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จในภูมิภาคเอเชีย เห็นได้จากในปีงบประมาณ พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีผลกำไรติดต่อกันมาถึง 33 ปี ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีเครื่องบินประจำฝูงบินทั้งสิ้น 140 ลำ ทำการบินสู่ 92 เมือง ใน 45 ประเทศทั่วโลก (การบินไทย, 2553)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังเป็นสายการบินที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของสายการบินยอดเยี่ยมของโลกประเภทภาพรวมทั่วไป ประเภทที่นั่งชั้นธุรกิจ ประเภทเส้นทางบินระยะยาว และประเภทที่นั่งชั้นประหยัด จากการสำรวจของนิตยสาร Business Traveler (การบินไทย, 2553)

นอกจากนี้ยังได้รับเลือกเป็นอันดับหนึ่งในการให้บริการภาคพื้นดินโดยรวมดีเด่นและมีประสิทธิภาพ ณ สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ จากการสำรวจโดย In-flight Research Service ประเทศอังกฤษ และล่าสุดได้รับรางวัลสายการบินที่ตรงเวลาที่สุดประจำปี พ.ศ. 2540 จากท่าอากาศยานสก็ปโพล เมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ (การบินไทย, 2553)

ส่วนในด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังได้รับเลือกเป็น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยม หรือ Crew Efficiency จากการสำรวจของ IATA (International Aviation Transportation Association) ในปี พ.ศ. 2541 (การบินไทย, 2544)

ท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างสูงของธุรกิจบริการการขนส่งทางอากาศของโลก นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี และนโยบายการอนุญาตให้มีการจัดตั้งสายการบินแห่งชาติสายที่ 2 ของประเทศ คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ รวมทั้งสายการบินต่างๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น สายการบิน โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์, สายการบินไทยแอร์ เอเชีย, สายการบินนกแอร์ ได้ทุ่มเทงบประมาณทางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายทุกรูปแบบรวมถึงการนำเอาเครื่องบินที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ พร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งทั้งหมดเป็นกลยุทธ์ที่หลากหลาย สายการบินกำลังดำเนินการอยู่นั้น ทำให้เราสามารถจะประเมินสถานการณ์ได้ว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของตนเอง เพื่อให้สามารถมีบริการที่ทัดเทียมและมีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับและเตรียมพร้อมต่อการแข่งขันในธุรกิจด้านนี้ที่นับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้

นอกเหนือจากการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อีกจุดหนึ่งที่สายการบินทั้งหลายมิได้มองข้ามก็คือ คุณภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบินที่ทันสมัยเพียงใดก็ตาม หากขาดคุณภาพของการให้บริการแล้ว ก็ยากที่จะแข่งขันในธุรกิจการบินโลกได้ สายการบินที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ไม่ว่าจะทางด้านอุปกรณ์ เครื่องบินหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรที่มีคุณภาพย่อมสร้างความเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยมเป็นข้อที่จะใช้ตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการของและมีผลให้มีการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปด้วย

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญก็คือ “ภาพลักษณ์ขององค์กร” ซึ่งเป็นสิ่งที่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้พยายามพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของ บริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ทั้งภาพลักษณ์ที่

เกิดขึ้นจริง และ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสาร ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ตัวแทนองค์กร (Celebrity) พนักงาน และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามแม้ว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะได้มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอยู่ตลอดเวลาแต่การวัดผลของการสื่อสารภาพลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งมีอาจจะละเลยได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการที่จะสื่อสารมากที่สุด มักใช้เป็นพาหนะเพื่อธุรกิจเดินทางปกติ รวมทั้งการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากในภูมิภาคที่สายการบินเปิดใช้สนามบินมหาชน อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต อุบลราชธานี เป็นต้น การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร ในความคิดของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างไรต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวของการบินไทย ที่ทำการบินออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าเป็นศูนย์กลางการบินของประเทศ และนับได้ว่าเป็นศูนย์กลางการบิน (HUB) ที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัย มีความสนใจในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงต้องการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร และข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง วางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือสายการบินอื่นๆ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคต่อการศึกษาสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคต่อการศึกษาสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการศึกษาสื่อสารภาพลักษณ์ และ การปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตในการการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตทางด้านประชากร ประชากรในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้สายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคต่อการศึกษาสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ขอบเขตด้านตัวแปร ขอบเขตในด้านตัวแปรประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคต่อการศึกษาสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตด้านเวลา: ศึกษาเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2554 เท่านั้น

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวยุคต่อการศึกษาสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ออกมาเป็น 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวยุค หมายถึง นักท่องเที่ยวโดยสารทางเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เที่ยวบินภายในประเทศ

การศึกษาสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในเชิงบวกผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล อันได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผู้บริหาร การบริการของพนักงานภาคพื้นดิน การบริการของพนักงานบนเครื่อง กัปตันผู้ควบคุมเครื่อง และการแต่งกายของพนักงานบริษัท

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ของบริษัท แผ่นพับ โปรชัวร์ กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ของบริษัท และกล่องอาหารว่างของบริษัท

สื่อโทรทัศน์และวิทยุ หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุของเครื่องบิน อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ การสื่อสารด้วยเสียงตามสาย มีความชัดเจนเข้าใจดี วิทยุทัศน์แนะนำอุปกรณ์ฉุกเฉินผ่านจอมอนิเตอร์ ช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น ภาพยนตร์ เพลง สารคดี รายการต่างๆ สร้างความเพลิดเพลิน และให้ความบันเทิงแก่ผู้โดยสาร และจอภาพมีความสว่างชัดเจนสบายตา

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อันได้แก่ www.thaiairways.co.th ที่มีข้อมูลให้สำหรับนักท่องเที่ยว ค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ เช่นการสั่งจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยและต่างประเทศ และยังสามารถพบเห็นเว็บไซต์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตาม world wide web ของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พักได้โดยทั่วไป

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอธิบายเพื่อสนับสนุนงานวิจัยและเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นที่มุ่งศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
- 2.3 ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง
- 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ หรือแรงจูงใจของมนุษย์ (Hierarchy of Needs)
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคลต่างๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะ เป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การธุรกิจเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน (วิมาลา สุธีอดิศัย, 2548 : 20)

Philip Kotler (อ้างถึงใน วิมาลา สุธีอดิศัย, 2548 : 20) ได้อธิบายนิยามของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับ
ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจ
บุคคลที่มีบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้
จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ใน
ทางบวกหรือทางลบได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2) เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการ
วางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น ประกอบด้วยการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดสูงสุด
ที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสาร
โน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

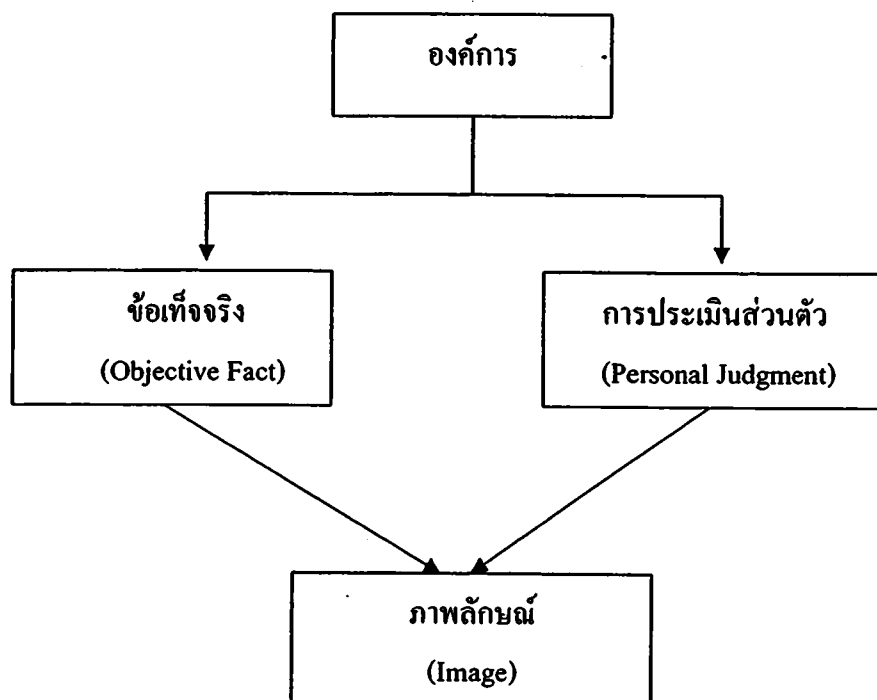
พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (อ้างถึงใน วลัยพร เกตุยงค์, 2548 : 10) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ
ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ใน
“ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วน
ร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์การหนึ่งจะเป็นเช่น
ไรก็ได้ ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิด
ภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือ
เป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

ดังนั้น ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่สาธารณชนมองกลับมาที่องค์การ ซึ่งหมายถึง ภาพ
ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การภายในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้
ได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect
Experience) ของตัวเขาเอง

ภาพลักษณ์เกิดจากอะไร

1. ข้อเท็จจริง (Objective Fact)
2. การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment)



แผนภาพที่ 2.1: กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ขององค์การ

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างถึงใน วิษวี สุธรรม, 2549 : 15) ภาพลักษณ์ (Image) สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

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

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertisement) และการ

ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น จะซื้อรถยนต์สักคันแต่มีขายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็ตามก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่บางทีรถยนต์ยี่ห้ออื่น อาจจะมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

1. สัญลักษณ์ (Symbol)
2. สื่อการเขียนและโสตทัศน (Written and Audiovisual Media)
3. บรรยากาศ (Atmosphere)
4. เหตุการณ์ต่างๆ (Event)

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์การประสบความสำเร็จ

ขั้นที่ 1 : การดำเนินการและการตรวจสอบภาพลักษณ์ปัจจุบัน

บริษัทต้องประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทโดยทั่วไป ความแตกต่างของลักษณะ และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการทำวิจัยจากพนักงานและลูกค้าเพื่อนำความคิดเห็นต่างๆ ไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์

ขั้นที่ 2 : จัดตั้งวัตถุประสงค์ของเอกลักษณ์

โดยผู้จัดการอาวุโสเป็นคนตั้งวัตถุประสงค์และต้องถามความคิดเห็นของลูกค้าด้วย ซึ่ง วัตถุประสงค์ที่ตั้งต้องเป็นประโยชน์กับบริษัทและเพื่อการมีเอกลักษณ์ที่เป็นมาตรฐาน

ขั้นที่ 3 : การพัฒนาออกแบบและการตั้งชื่อ

ในการเลือกชื่อจำเป็นต้องพิจารณาชื่อที่เหมาะสมโดยจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งในการเปลี่ยนชื่อและโลโก้จำเป็นต้องมีการร่วมกันกันคิดระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบชื่อและผู้จัดการ

ขั้นที่ 4 : การพัฒนาต้นแบบ

ต่อมาเป็นการผลิตต้นแบบของสินค้าที่มีชื่อและโลโก้ใหม่ออกมาซึ่งอาจจะใช้ชื่อในโฆษณา โดยในการพัฒนาต้นแบบต้องคำนึงถึงความหลากหลายของประชาชนและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ โดยนำความคิดที่แตกต่างมาปรับให้เหมาะสม

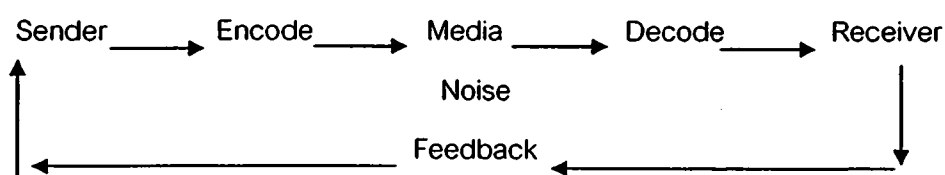
ขั้นที่ 5 : ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และการติดต่อสื่อสาร

จะต้องระวังไม่ให้ชื่อและโลโก้ใหม่ไปปรากฏตามข่าวสารโฆษณาหรือนิตยสารก่อนที่จะทำการแถลงข่าวเปิดตัว โดยในการทำการติดต่อสื่อสารต้องมีการวางกลยุทธ์โปรแกรมและวางแผนในการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสาร

ขั้นที่ 6 : การปฏิบัติตามโปรแกรม หรือการตรวจสอบ

การปฏิบัติตามโปรแกรมเอกลักษณ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ผู้จัดการจำเป็นต้องวางแผนให้ดีกว่าก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ

ชื่อและโลโก้ของบริษัทที่ไม่เหมาะสมและล้าสมัยอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นคงและเปลี่ยนไปหาบริษัทอื่นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบของภาพลักษณ์เอกลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ



แผนภาพ 2.2 การเปรียบเทียบกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กรกับ Communication Process

Sender: ผู้ที่ทำการสื่อสารภาพพจน์องค์กรไปก็คือตัวองค์กรเอง

Encode: ข้อมูลข่าวสารที่จะทำการสื่อสาร คือสิ่งที่องค์กรต้องการให้มวลชนได้รับรู้ว่าองค์กรเป็นเช่นใด ในส่วนนี้ก็คือข้อเท็จจริง (Objective fact) ที่องค์กรต้องการจะสื่อนั่นเอง

Media: คือ ตัวกลางที่จะทำการสื่อสารข้อมูลนั้น เช่น ประชาสัมพันธ์ใบปลิว เอกสาร หรือ แม้กระทั่ง Logo ขององค์กร

Decode: เป็นการตีความของผู้รับสารว่าจะออกมาในความหมายใด ในส่วนนี้ก็จะมีการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เข้ามาซึ่งจะทำให้เกิดการบิดเบือนของข่าวสารเกิดขึ้น

Noise: คือ สิ่งรบกวนของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสาร เช่น การโจมตีของคู่แข่ง เป็นต้น

Feedback: เป็นการตอบกลับข้อมูลข่าวสารกลับมายังองค์กร เช่น การซื้อสินค้า การให้การสนับสนุน หรือแม้กระทั่ง การเป็นหุ้นส่วน

Kenneh E. Boulding (อ้างถึงใน ดนัยกิติ์ สุขสว่าง, 2546 : 24 - 25) องค์กรประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แม้ว่าในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ จากกันได้อย่างเด็ดขาดก็ตาม องค์ประกอบดังกล่าว มีดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการเรียนรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์ โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลหรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการรับรู้ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายด้วยตัวมันเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกตความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้ได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบและความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อความหมายพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์การใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจ ที่ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถุญานของการให้บริการ มีบุคลิกภาพดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย และการเวียนคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์การทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์การต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์การแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้ คือ ที่มาของภาพลักษณ์ แต่ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ พนักงาน เนื่องจากหากพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การก็จะทำการปฏิบัติ หน้าที่ไม่ดีตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาด้านบริการดูไม่ดี ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริหารควรจะให้มีความสำคัญเป็นอันดับต้นในการพัฒนา คือพนักงาน นั่นเอง (दनัยกิต्ठी सुखसुवंग, 2546 : 27)

การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์การ

การที่องค์การใดองค์การหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์การว่าเป็นเช่นไร จะต้องทำดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน วชิร สุธรรม, 2549 : 18 - 19)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การตอนนี้เป็นอย่างไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่างทำโดยไม่รู้ว่าเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์เราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราจะไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นวิจัยความคิดของสาธารณชน (Public Opinion) ที่มีต่อองค์การ

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์การของเราก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์การของเราอย่างที่เราไม่อยากจะมอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์การของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองว่าเราเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้ว เราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

สำหรับภาพลักษณ์องค์การจะดีหรือไม่ดี จะมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในหลายส่วน แต่ส่วนที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งองค์การที่ทำงานด้านการบริการควรให้ความสำคัญและควบคุมดูแล คือ พนักงาน เนื่องจากพนักงานจะเป็นหัวใจหลักในงานบริการ หากพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์การในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม และภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานขององค์การก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อองค์การ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงระดับทัศนคติของพนักงานต่อภาพลักษณ์ขององค์การในแต่ละด้าน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

2.2.1 การประชาสัมพันธ์

หลักของการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรในยุคของสังคมสื่อสารนั้น มีจุดประสงค์ให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการดำเนินนโยบายและการปฏิบัติเพื่อสร้างความเข้าใจ ความสนใจในกลุ่มเป้าหมายและมวลชนให้ถูกต้องตามหลักการ เพื่อสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในกลุ่มนั้น เพื่อจะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และก่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนองค์กรติดตามมา

เพราะฉะนั้นผู้บริหารจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลกลุ่มนั้น การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพย่อมมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้และมีประโยชน์สูงสุดตามความต้องการ

การติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงทรรศนะ หรือความคิดเห็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นภายใน (Internal Communication) หรือความคิดเห็นภายนอก (External Communication) ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร หมายถึงผู้ที่เริ่มทำให้เกิดการสื่อสาร ในที่นี้ก็คือนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทำหน้าที่รับนโยบายจากผู้บริหาร แล้วคัดเลือกข่าวสารส่งไปยังผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งผู้ส่งสารก็เป็นผู้รับสารด้วย เพราะการทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นขบวนการการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นข้อมูลป้อนกลับจากผู้รับสารนั่นเอง

2. ข่าวสาร การเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องสามารถคัดเลือกข่าวสารที่จะส่งไปให้ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับรู้ เมื่อได้คัดเลือกข่าวสารที่จะทำการสื่อสารมาแล้ว ก็จะทำนำเนื้อหาข่าวสารมาเข้ารหัสเพื่อทำการสื่อสารต่อไป

3. สื่อ คือตัวกลางที่จะนำข่าวสาร โดยทั่วไปสื่อที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- 3.1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ สื่อที่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต เนื้อหาสาระและความคิดการนำเสนอ รวมทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย

3.2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ย่อมมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุม นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องให้ความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารได้เพื่อให้นำสนใจต่อสาธารณชน นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อบุคคลอีกด้วยเพราะเป็นสิทธิส่วนบุคคลและมีอิสระไม่สามารถควบคุมได้

เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้จักเลือกใช้สื่อและบริหารการใช้สื่อให้เหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการคือ

1. สื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็มีความเหมาะสมต่อข่าวสารที่ต่างกันด้วย

2. พยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ โดยให้มีการประสมประสานกันอย่างเหมาะสม

4. ผู้รับสาร คือบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยหลักของการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ผู้รับสารภายใน หรือ กลุ่มเป้าหมายภายใน คือ บุคลากร ลูกจ้าง พนักงานในตัวขององค์กรเอง

2. ผู้รับสารภายนอก หรือ กลุ่มเป้าหมายภายนอก คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่อยู่รอบๆ องค์กร ผู้นำความคิด สื่อมวลชน ชำราชากร และประชาชนทั่วไป

ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย ดังนี้

ตัวแปรในด้านผู้ส่งสาร

ประการแรก คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้นักนิเทศศาสตร์ได้สรุปว่าต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ความสามารถและความรู้ ความเชี่ยวชาญ
2. การมีบุคลิกที่น่าไว้วางใจ
3. การมีส่วนร่วมในการวางตัว
4. ความเป็นกันเองในการเข้ากับผู้อื่นได้ดี
5. สามารถสนทนาสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น

ประการที่สอง ความน่าเชื่อถือนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาของการทำการสื่อสาร ซึ่งอาจจะมีการประเมินค่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารได้อีก ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำกว่าเดิมได้

ตัวแปรในด้านผู้รับสาร

ผู้ที่ทำการส่งสารมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารเป็นคนอย่างไรก่อน เพื่อให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ประสิทธิภาพมากที่สุด การวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุดคือ การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพราะมีการศึกษาว่า การรับสารจากของคนที่มีอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป เพราะว่าโอกาสการเปลี่ยนใจและการโน้มแนวโน้มจะน้อยลงในผู้ที่มีอายุมาก ซึ่งแตกต่างจากคนหนุ่มสาวที่มีอายุน้อย

การวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติของสถาบัน องค์การ หน่วยงานอย่างมีเหตุมีผล เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานเผชิญอยู่ และทำที่ ทศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

2.2.2 การสื่อสารมวลชน

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วย การมองเห็น (Visual Transmitter or Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุและสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีลักษณะทั่วไปที่คล้ายกันดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น แต่หากกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยจำแนกในแต่ละประเภทแล้ว อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท (2537) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. โทรทัศน์

จุดเด่นของการใช้สื่อโทรทัศน์ก็คือ ให้ภาพที่เคลื่อนไหวได้พร้อมเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาเกิดความเข้าใจได้ง่าย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ โดยการเลือกรายการและเวลาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศและเกิดประสิทธิภาพมากเมื่อเทียบอัตราการใช้เงินต่อกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน

สำหรับจุดด้อยของการใช้สื่อโทรทัศน์คือ ค่าความที่ทำการประชาสัมพันธ์มีอายุสั้น มีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ

2. วิทยู

เหตุผลในการใช้สื่อวิทยุก็คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้และการออกอากาศซ้ำก็สามารถทำได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ขณะปฏิบัติงานหรือประกอบกิจกรรมต่างๆ อยู่ และที่สำคัญก็คือการแก้ไขข้อความที่ประชาสัมพันธ์ก็สามารถทำได้โดยง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

ข้อจำกัดในการใช้สื่อวิทยุนั้นจะเห็นว่า จำนวนสถานีวิทยุมีมากเกินไป การจะประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกสถานี จะเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และผู้ฟังเองไม่สามารถจดจำข้อความได้หมด จะจำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

3. หนังสือพิมพ์

ข้อดีของการใช้สื่อประเภทนี้ ผู้อ่านจะรู้สึกว่าคุณภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นข่าวหรือเป็นสิ่งใหม่เสมอ ในการประชาสัมพันธ์ก็สามารถเลือกใช้ได้ทั้งหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและหนังสือพิมพ์เฉพาะพื้นที่หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การจะแก้ไขข้อความต่างๆ ก็ทำให้สะดวก กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดได้ซ้ำหลายๆ ครั้ง ง่ายต่อการจดจำ จุดเด่นประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ต่างจังหวัดก็คือ ยอดขายเฉพาะวาระในวันที่ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล เกือบทุกครั้งเรื่อนในต่างจังหวัดจะหาซื้อหนังสือพิมพ์ในวันนั้น

ข้อจำกัดของการใช้สื่อประเภทนี้คือ คุณภาพของการพิมพ์ควรเลือกหนังสือพิมพ์ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพด้านนี้ เพราะจะทำให้สื่อที่ออกมาสวยงาม น่าสนใจ เป็นการดึงดูดผู้อ่านให้อ่านมาก การเลือกลงโฆษณาเฉพาะหน้าใดหน้าหนึ่งก็สำคัญมาก เช่น ถ้าลงไว้หน้าแรกก็จะผ่านสายตาผู้อ่านมาก แต่ถ้าลงไว้ในหน้าเดียวกันกับการ์ตูน เช่น ผู้ใหญ่มากับทุ่งมาเมิน ของชัย ราชวัตร หรือหน้าเดียวกับนิยายที่ฮิตติดตลาดแล้วงานประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นก็แทบไม่มีผู้อ่านให้ความสนใจเลยและที่สำคัญมากก็คือค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายมากๆ

4. นิตยสาร

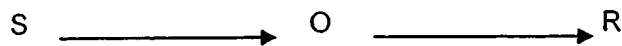
จุดเด่นของการใช้สื่อนิตยสารก็คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะได้ ส่วนใหญ่ในตลาดจะเน้นที่คุณภาพทางการพิมพ์ เพราะมีการแข่งขันกันเองในท้องตลาด สามารถเก็บเอาไว้

นานๆ อายุของข้อความที่โฆษณาที่ยืนนานไปด้วย และที่สำคัญก็คือ กลุ่มผู้รับสารพวง (PASS-ALONG AUDIENCE) มีจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภทนั้นต่างก็มีคุณลักษณะและจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงควรพิจารณาถึงคุณลักษณะของสื่อ รวมถึงจุดเด่นจุดด้อยของสื่อเพื่อเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง

ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนองของแม็คควอลและวินดาห์ล (McQuail Windahl, 1981)



ตามแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารต่างๆ (S) จากผู้ส่งสารจะผ่านมาถึงผู้รับสาร (O) โดยตรงไม่มีสิ่งใดขวางกั้นหรือเป็นอุปสรรค เมื่อข่าวสารนั้นถึงผู้รับสารว่าจะเกิดผลการตอบสนอง (R) เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร

จากคำอธิบายของทฤษฎีนี้หลังจากข่าวสารต่างๆ ไหลเข้ามาสู่ผู้รับสารตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงผู้รับสารไม่สามารถจะรับสารทั้งหมดได้ แต่จะมีกระบวนการในการคัดเลือกข่าวสารต่างๆ ไว้ (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งด้วยกัน นอกจากนี้ทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายที่นำไปให้เราพบว่า คนบางคนเลือกอ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือบางคนดูแต่ข่าวช่อง 7 ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่สภาพเศรษฐกิจทางสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองต่อมา เมื่อผู้รับสารได้รับสารมาก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามความตั้งใจของผู้รับส่งสารทั้งหมด แต่ผู้รับสารอาจตีความหมายของสารแตกต่างกันไป ดังนั้นความหมายของข่าวสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย และอารมณ์ในขณะนั้น

3. กระบวนการเลือกการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สนใจเท่านั้น ตามความต้องการ ทศนคติของตนเอง และมักจะลืมในเรื่องที่ตนไม่สนใจและไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

ในการเลือกและเปิดรับรู้ และการเลือกการจดจำนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือกตามลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ส่งสาร (The uses and the gratifications approach) ซึ่งจะเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร

การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันย่อมสำคัญ เพราะเมื่อมีการสื่อสาร แต่ขาดการรับรู้ข่าวสาร ข่าวสารย่อมไม่มีความหมาย ในปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เราต้องเป็นผู้รับสารที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การดำรงชีวิตไปได้ตามการหมุนเวียนของโลก (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:35)

การรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันมีอยู่หลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้รับสารจะสนใจเรื่องใดในการส่งสารของสื่อต่างๆ ช่างต้น เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง หรือมีส่วนในการทำงานก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับสารนั่นเอง สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น

1. สื่อบุคคล คือ สื่อที่ได้มาจากการพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อที่ทั้งสองฝ่ายสนใจ เช่น พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานกับลูกน้อง เจ้านายกับลูกจ้าง เป็นต้น สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่ยอมรับและได้ผลมากที่สุด เพราะการสื่อสารที่มาจากสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือมาก สามารถรับรู้ได้ตลอดเวลาแต่มีข้อแม้คือ ถ้าผู้ที่สื่อความหมายใช้สื่อในทางที่ผิด ผู้ที่รับสื่ออาจปฏิบัติตามผิด ก็อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับสารได้เช่นเดียวกัน

2. สื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่มาช้านาน แต่ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้โดยตลอดอีกทั้งสาระข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงเกือบทุกวัน สาระหนังสือพิมพ์มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพราะการแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ ประชาชนสามารถเลือกอ่านได้ตามความต้องการของตน เพราะมีราคาที่ถูกและหาซื้อได้ทั่วไป รวมทั้งเป็นสื่อที่แพร่หลายในสังคม

- นิตยสาร ประชาชนเองสามารถรับรู้ข่าวสารทางนิตยสาร ได้อยู่ไม่น้อย เพราะนิตยสารมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อจูงใจผู้อ่านรวมทั้งมีนิตยสารที่เผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะเช่น อนุสาร อสท. ที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยเฉพาะ เป็นต้น

3. สื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง มีความรวดเร็วในการเสนอข่าวสารเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง จึงดึงดูดความสนใจจากผู้ดู ผู้ฟังได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจ ทศนคติ และเสนอเรื่องต่างๆ ได้ดี จึงมีพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

4. สื่อคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

สรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันมีหลายทาง ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้แพร่หลายอย่างมาก สื่อต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน หากเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่ต้องการสื่อสาร จะทำให้ข่าวสารนั้นตรงกับความต้องการทั้งของผู้รับและผู้ส่งสารอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า "สื่อเฉพาะกิจ" (Specialized Media)

1. ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

เกคินี จุฑาวิจิตร (2540:135) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

2. ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกคินี จุฑาวิจิตร, 2540:135-140)

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุดคือการแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

2.1.1 ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

2.1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่

ตามแต่จะออกแบบให้เย็บกลางเล่ม



2.1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

2.1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

2.1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้สนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุมหรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที

2.1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

2.1.7 หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

2.1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

2.1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายของถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับสารโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดีมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไรที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรจะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

2.1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาด หรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 01485 จ.ล

ภาพ
910.921
D148๓
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

2.3 สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดการจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือ

โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

3. ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่แนวคิดเรื่องหนึ่งเรื่องใด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมายทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร

2.4 ทฤษฎีลำดับชั้นของความต้องการ หรือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีของ Maslow สามารถนำมาศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ และนำมาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ของหน่วยงานได้

ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีนี้ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงขับทางกายซึ่งมีอำนาจมากที่สุด เพราะเกี่ยวกับความอยู่รอด และการดำรงชีพของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ปัจจัย 4 เป็นต้น

2. ความต้องการในเรื่องความปลอดภัย (The Safety Needs) เมื่อความต้องการทางกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์เราก็มุ่งความสนใจถึงความปลอดภัย ซึ่งเป็นสัญชาตญาณในการดำรงชีพแห่งหนึ่งของมนุษย์

3. ความต้องการในเรื่องความรัก (The Love Needs) เป็นความต้องการและความผูกพันพอใจที่จะให้และรับความรักจากผู้อื่น เป็นเรื่องของความต้องการทางจิตใจ อันเกิดจากลักษณะความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์

4. ความต้องการความนับถือ (The Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในความสำคัญของตนเอง ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ตามแต่ค่านิยมในสังคมนั้นๆ เช่น สังคมที่ยกย่องคนที่มีอำนาจ และ ฐานะดี เป็นต้น

5. ความต้องการบรรลุในสัจธรรมของตนเอง (The Needs for Self-Actualization) เป็นความต้องการที่ให้ตนเองมีความสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน เป็นความต้องการที่เกิดจากการเคารพตนเอง ซึ่งแต่ละคนจะมีลักษณะของความต้องการที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละบุคคลนั้น

Maslow กล่าวว่า มนุษย์เรานั้นจะมีความต้องการทั้ง 5 อย่างตามลำดับกันไป โดยจะเริ่มจากขั้นต่ำ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

จากทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการนั้น เราจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อเราทราบถึงหลักธรรมชาติของความต้องการของมนุษย์แล้ว ซึ่งก็เป็นไปตามลำดับขั้นของความต้องการ ตรงนี้เราสามารถจะนำมาเป็นข้อมูลในการสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์ได้ โดยสื่อให้เห็นการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีนั่นเอง

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2544, หน้า 37) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการว่าเป็นระดับผลที่ได้รับว่าส่งผลดี สร้างความพึงพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่

ริชาร์ค (Richard, 1980, p460 อ้างอิงใน จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2543 หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถนำเสนอการบริการที่เหมาะสม ตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้แล้วยังสามารถแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางตลาดในธุรกิจบริการอีกด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, pp. 198-199 อ้างอิงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2543, หน้า21) ได้สรุปนิยามความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตรง ผู้บริโภคอาจจะได้รับความพึงพอใจ 3 ระดับคือ

1. ถ้าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้ให้บริการจะไม่พอใจ (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการเท่ากับที่คาดหวังเอาไว้ ผู้ให้บริการจะพอใจ (Satisfied)
3. ถ้าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้ให้บริการจะพอใจมาก (Highly Satisfied) ยินดี (Pleased) หรือพอใจอย่างมาก (Delight)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ เอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการด้วย ความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตรประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอการบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติ ของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของแต่ละบริการแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญในการจัดการสถานที่บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงข้ามความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความเป็นบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานการให้บริการ การบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร

การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้สำนักงาน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจและการสร้างความพึงพอใจ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533, หน้า 22) ได้แบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจของบุคคลในการได้รับการบริการต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ
2. ด้านตัวพนักงานที่ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าไปใช้บริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 24-26) อธิบายถึง มูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้าว่า กระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องอาศัยมูลค่า (Value) ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่เนื่องด้วยลูกค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย ธุรกิจจึงต้องส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

มูลค่าของลูกค้า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่ต้องสูญเสียไป โดยศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ได้นำเสนอต้นทุนที่ต้องสูญเสียไปดังนี้

1. ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Cost) หมายถึง เงินที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายหรือสูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ เช่น ราคาสินค้าที่ถือเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า เป็นต้น
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าต้องสูญเสียไปในการซื้อสินค้านั้นหรือเวลาในการรอรับสินค้า
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง พลังงานที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป เพื่อการซื้อสินค้าบริการ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าในการเดินทาง เป็นต้น

4. ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic Cost) หมายถึง ความรู้สึกหรือจิตใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจหรือความพึงพอใจกับพนักงานผู้ให้บริการหรือเมื่อต้องรอสินค้าหรือได้บริการที่ดีมีคุณภาพ ลูกค้าจะรู้สึกดี แม้ว่าจะต้องใช้เวลาในการรอบ้าง

ดังนั้น สรุปมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ มูลค่าที่ลูกค้าคาดหวังด้วยต้นทุนที่ต้องเสียไป จากสมการดังกล่าว นักการตลาดสามารถเพิ่มพูนมูลค่าของลูกค้าได้ โดยดำเนินการดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 25)

1. เพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์ของสินค้าให้มีประโยชน์สูงขึ้น
2. ลดต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การลดราคาสินค้า การลดระยะเวลาการรอคอยสินค้าหรือรอรับบริการ การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เป็นต้น

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างมูลค่าของลูกค้า คือ การสร้างมูลค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้สูงขึ้น และปัจจุบันความสำคัญในการควบคุมและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า คือ คุณภาพ (Quality) ต้องมีมาตรฐานและตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 26-27) ได้นำเสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า และหลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้ว และนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) สามารถอธิบายความพึงพอใจในรูปสมการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ มูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

จากการสมการดังกล่าว นักการตลาดต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Highest Satisfaction) แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถทำได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

สวาร์บรู๊ก (Swarbrooke, 1999, p. 238 อ้างอิงในเกรียงเทพ วีระนันทนาพันธ์ และคณะ 2546, หน้า 16) ได้นำเสนอสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ๆ จากการแนะนำแบบปากต่อปากโดยเพื่อนหรือญาติของนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจในการบริการที่ได้รับ
2. สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก เพื่อให้หวนกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวอีก อันเป็นการนำรายได้มาให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่แน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น
3. ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต้นทุนสูง เสียเวลามาก และส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนโดยตรงที่จะเกิดขึ้นในรูปของเงินชดเชยหรือค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่อง

การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้หลายลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจสอบถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นได้รับตามที่มุ่งหวังหรือที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่อมเป็นความรู้สึกในทางที่ดี ที่ชื่นชอบพอใจหรือประทับใจ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสจริงด้วยตนเองจากการให้บริการด้านการท่องเที่ยวก็ย่อมแตกต่างกันออกไปตามที่คาดหวังไว้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวก็ย่อมแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการจริงว่ามีมากน้อยเพียงใด

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงศบุตร (2540: 112) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของ การเดินทางของมนุษย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งส่วนมากเป็นบ้านของตนเองไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจการงานต่างๆ เป็นการตอบสนองความต้องการในการเปลี่ยนบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมมนุษย์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ส่วน "นักท่องเที่ยว" คือ ผู้ที่เดินทางไกลจากที่อยู่ถาวรเกินกว่า 40 กม. และใช้เวลาพำนักอยู่ในที่ที่เดินทางมาถึงนั้นเกินกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 12 เดือน ถือว่าเข้าข่ายเป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้น จากคำนิยาม ดังกล่าว กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง, การบริการด้านอาหาร, ที่พักแรม, การบริการนำเที่ยว, การบริการของที่ระลึก, ทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เขียนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท คือ (คู่มืออบรมมัคคุเทศก์, 2540: 113-114)

1. ประเภทธรรมชาติ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน อุทยานแห่งชาติทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

2. ประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน และศาสนา

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือ ศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมืองอนุสาวรีย์ เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ วัดพระแก้ว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สถาปัตยกรรมในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ สวนสามพราน เป็นต้น นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น อาจแบ่งจำแนกออกตามต้นกำเนิด หรือการเกิดแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ลักษณะ คือ (คู่มือมัคคุเทศก์, 2540: 113-114)

ก. แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมมนุษย์มิได้จัดทำขึ้นหรือจัดสร้างขึ้น มักจะได้แก่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งการปรับปรุงเมืองหรือย่านเหล่านี้จะต้องทั้งพัฒนาและอนุรักษ์ควบคู่กันไปในส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้คงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าตลอดไป ผู้ที่ท่องเที่ยวไปตามบริเวณธรรมชาติ ย่อมหวังที่จะเห็นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ความสงบเงียบ และการพักผ่อน การพัฒนาควรเป็นที่การเสริมความงามของสถานที่เหล่านี้มากกว่าการที่จะไปเสริมกิจกรรมประเภทสถานเริงรมย์

ข. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น อาจมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาหรือการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ก็ได้กลายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศูนย์การค้า สถานเริงรมย์ เป็นต้น หรือมนุษย์จัดสร้างขึ้นโดยอาจมีจุดประสงค์เพื่อรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นการรวบรวมเอากิจกรรม การแสดงหรือสิ่งที่น่าสนใจเข้ามาไว้ในที่แห่งเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชม เช่น ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ในทาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแห่งต่างๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวนั้นเกิดและดำเนินไปตามธรรมชาติมาเป็นเวลานานมาแล้ว จนกระทั่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มนุษย์จัดทำขึ้นจนจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง แต่แรกนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่โดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ขึ้นมาเอง เพื่อสนองกับความต้องการ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะของการจับจ่ายซื้อสินค้าปลอดภาษีซึ่งมีราคาถูก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวในสิงคโปร์ได้ยาวนานขึ้น จากการเข้าชมสวนสัตว์ขนาดใหญ่ สวนพฤกษศาสตร์ที่มีชื่อเสียง สวนนก เมืองอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นในภายหลังทั้งสิ้น

เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

ฟรีดเกน (เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ. 2543: 45 อ้างอิงจาก Fridgen. 1991. Dimention of Tourism. P.5) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้ ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเพราะ มนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกใหม่ และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง ความพึงพอใจการเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจใน

สิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือ ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวข้องกันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมกำลังของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกัน ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังให้ปัจจัยดึงดูดด้วย นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือ สิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

2. มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรม หมายถึง มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจนั่นเอง

Middleton (1994 อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิเศษและจุฑามาศ จันทรัตน์, 2543) อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่น เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรโดยรวมซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยม และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่างๆ ที่ตนไปเที่ยว เป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เชื่ออำนาจให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางไป และบางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงกว่า โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนด

6. ราคา

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่ตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งได้รับความสนใจ หรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่นๆ ดังนั้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่างๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คู่มืออบรมมัคคุเทศก์ (2540: 115) ในด้านพฤติกรรม อาจจำแนกนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อแตกต่างใหญ่ๆ ก็คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักมีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวมากกว่า สำหรับจุดประสงค์ในการให้ความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมใหม่ๆ เพราะเป็นเรื่องแปลกออกไปจากสิ่งที่ตนเคยพบเห็น มักสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสิ่งที่พบ และสนใจการถ่ายภาพเก็บเป็นที่ระลึก ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนก็มักเป็นการพักผ่อนแบบผ่อนคลายอย่างแท้จริง และการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกมักเป็นการท่องเที่ยวตามไนท์คลับ โดยมีกำลังการใช้จ่ายค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังในเรื่องการกำหนดทิศทาง (Orientation) ของตัวเอง ความสะอาด ความสะดวกสบาย และเอกลักษณ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ยังอาจแบ่งเป็น

1. นักท่องเที่ยวที่มาโดยลำพัง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมักได้รับคำแนะนำจากเอกสารการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่คาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทางและการเข้าชมมากนัก แต่คาดหวังในเรื่องความสะอาดและความสะดวกสบายในการกำหนดทิศทาง มีความต้องการรู้ทิศทาง และตำแหน่งที่ตัวเองอยู่ค่อนข้างสูง

2. นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม ได้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว ต้องการการรวมกลุ่มและการได้รับการบอกเล่า ต้องการความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มในลักษณะนี้มักทำความรบกวนกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ หากมีการจัดเตรียมสถานที่ไม่ดีพอจากสิ่งทีกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยว จะมีการนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ในขณะที่เดียวกันประเทศต่างๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ ที่ต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือองค์กรสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอกมีความต้องการที่จะเข้ามาร่วมงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้นั้นจะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆต่อสาธารณะชน

อำนาจ สุขสุเดช (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพพจน์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาการจัดองค์กรในการทำงาน การ

กำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงานของหน่วยประสมพันธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นองค์กรหลักในการดำเนินงานของการดำเนินงานการสร้างและรักษาภาพพจน์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยประสมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และปัจจัยส่งเสริมต่อการดำเนินงานด้านประสมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อีกด้วย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 265 บริษัท นับถึงวันที่ 6 ธันวาคม 2534 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปี โดยได้รับความรู้ทางด้านประสมพันธ์จากประสบการณ์ตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพพจน์ การดำเนินงานด้านประสมพันธ์ ปรากฏว่า บริษัทส่วนมากประสงค์ให้ภาพพจน์บริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานด้านประสมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพพจน์ดังกล่าว ส่วนด้านนโยบายและการวางแผนด้านประสมพันธ์แสดงให้เห็นว่า จะมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประสมพันธ์จะเป็นผู้กำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจกรรม อย่างไรก็ตามการติดตามประเมินผลจะกระทำเป็นบางครั้งเนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ ขาดแคลนงบประมาณ ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานด้านประสมพันธ์ ส่วนปัญหา และอุปสรรคในการประสมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวมเห็นว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานด้านประสมพันธ์ มีงบประมาณเพียงพอ และได้รับการประสานงานและร่วมมือจากทุกฝ่าย

นัทลี ดารานันท์ (2538) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ภาพพจน์ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ในทรรศนะผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและเดินทางโดยเครื่องบินนานๆ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. แล้ว ร้อยละ 67.8 และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจ ทอท. ร้อยละ 32.2
3. กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. เพียงร้อยละ 45.4 และในจำนวนนี้ ร้อยละ 58.7 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ทางหนังสือพิมพ์ และทางนิตยสาร ร้อยละ 21.8 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างแนะนำให้ ทอท. โฆษณาและประสมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

4. ทักษะคนที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการบริการของ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี แต่บริการรถรับจ้างสาธารณะ และลานจอดรถยนต์ สมควรได้รับการปรับปรุง

5. ทักษะคนที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพพจน์ต่างๆของ ทอท. อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี โดยมีภาพพจน์ด้านความมั่นคงของหน่วยงานอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพพจน์ในด้านมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และภาพพจน์ด้านความซื่อตรงในการดำเนินงานสมควรได้รับการปรับปรุง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้อรรถาธิบายเกี่ยวกับ ทอท. นอกจากนี้ เพศ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่างๆของ ทอท. ด้วย

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้อรรถาธิบายเกี่ยวกับ ทอท. และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่างๆของ ทอท. พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก

นิธนา เมลียงนนท์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณีผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 446 ตัวอย่าง ขณะพักรอเวลาเครื่องออกเดินทางดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญระหว่างการสื่อสารเชิงวัจจะ กับการสื่อสารเชิงอวัจจะ

2. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่ทำให้ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศเลือกใช้บริการของการบินไทย

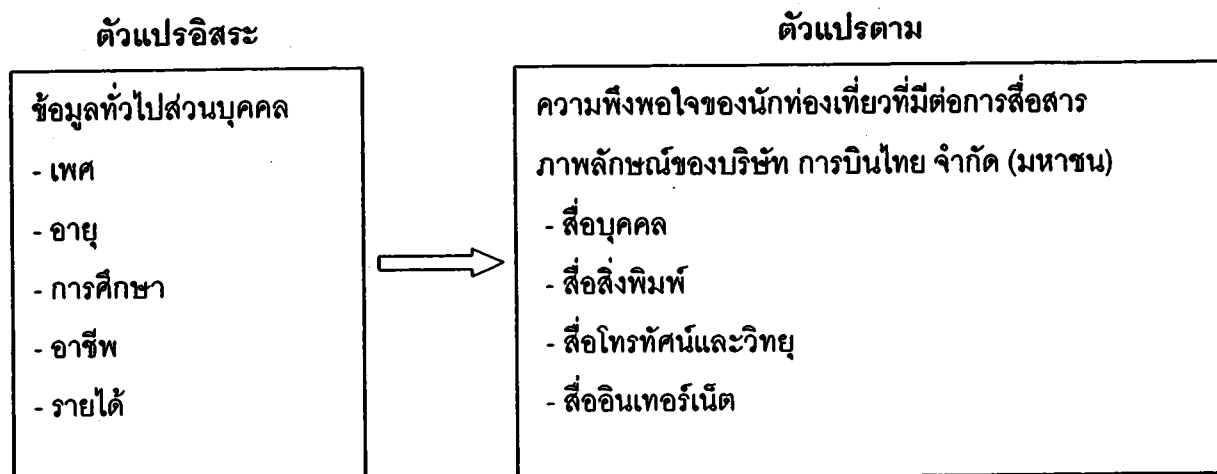
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินภาคพื้นเอเชียมากกว่าเส้นทางบินข้ามทวีป วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกการบินไทยว่า บริการดีเป็นอันดับแรก ภาพพจน์ดีและโฆษณาดีเป็นลำดับถัดไป ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินที่มีกับผู้โดยสารพบว่า ภาษาท่าทางของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตาม พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินยังต้องปรับปรุงในส่วนการให้ความสนใจดูแลผู้โดยสารอย่างทั่วถึง และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยิ้มแย้มให้มากขึ้น ในด้านการบริการทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ดีมาก อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุงคือ การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน

สำหรับสื่อโฆษณาที่ประสบความสำเร็จสูงสุดต่อการบินไทย ได้แก่ สื่อนิตยสารซึ่งสมควรให้ดำเนินการต่อไป ในขณะที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการเลือกใช้บริการของการบินไทยสมควรส่งเสริมด้านการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเจาะตลาดเป้าหมาย

พิชัย ปิยะจิตเมตตา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทาง กรุงเทพฯ-ฮ่องกง-กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมีน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ ผู้โดยสารอายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุระหว่าง 46-55 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วสมรส ระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่ จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีตามลำดับ โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ลูกจ้าง ห้างร้านเอกชน รองลงมา คือ ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ และตามด้วยนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท รองลงมาจะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางปีละ 1 ถึง 5 ครั้ง โดยเฉลี่ยทางด้านผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ฮ่องกง-กรุงเทพฯ

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้นำไปเป็นพื้นฐานทางความคิดในงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการบริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.9 สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล
- 2) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์
- 3) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ
- 4) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เยือนบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ไม่นับเที่ยวบินที่บินร่วมกับสายการบินพันธมิตร (Star Alliance) และสายการบินอื่น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงกับการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2554 จำนวนประมาณ 43,700 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2553

เดือน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		รวม
	ผู้ใหญ่	เด็ก	
มีนาคม	14,700	6,700	21,400
เมษายน	12,500	9,800	22,300
รวมทั้งสิ้น	27,200	16,500	43,700

(ข้อมูล : สถิตินักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม - เมษายน 2553, การบินไทย)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรศึกษา นักท่องเที่ยวของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{43,700}{1+(43,700 \times 0.05^2)}$$

$$n = 396.3 \text{ หรือเท่ากับ } 396$$

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ในส่วนที่ 1 และ 2, คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เชิงบวก ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	คะแนนเท่ากับ 5
มาก	คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ 1

$$\begin{aligned} \text{พิสัยของคะแนนเฉลี่ย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

กำหนดระดับความพึงพอใจมี 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= 4/5 \\ &= .80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำคะแนนมารวมเพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยได้กำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการสื่อสารภาพลักษณ์
ผ่านสื่อของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการ
ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่
ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการ
ใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2) การทดสอบความเชื่อถือได้ หรือความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไป
ทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยว บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน
40 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ เฉพาะในส่วนที่มีลักษณะคำถาม
เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามค่า Alpha - Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.93

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตัวเองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเที่ยวบินภายในประเทศระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน สัปดาห์ละ 40 ชุด จำนวน 8 สัปดาห์ ได้แบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด หลังจากทำการเก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ Chi-square โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สรุปเป็นความเรียง สำหรับข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดในประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ทั้งนี้ในการรายงานผลการศึกษาในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนไปตามลำดับ กล่าวคือ

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
อายุ		
21-25 ปี	7	1.75
26-30 ปี	9	2.25
31-35 ปี	49	12.25
35-40 ปี	81	20.25
41-45 ปี	82	20.5
46-50 ปี	85	21.25
51 ปีขึ้นไป	87	21.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	264	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	-	-
ข้าราชการ	15	38.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	11	2.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.0
ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ	59	14.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	158	39.5
รับจ้าง/อิสระ	-	-
ว่างงาน	-	-
อื่นๆ	-	-
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	-
10,000-15,000 บาท	-	-
15,001-20,000 บาท	54	13.5
20,001-30,000 บาท	104	26.0
30,001-35,000 บาท	106	26.5
มากกว่า 35,000 บาท	139	34.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.0) มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 21.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.0) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39.5) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 34.0)

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

(n=400)

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์	\bar{X}	SD	แปลผล
1. สื่อบุคคล	3.89	0.526	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์	3.78	0.586	มาก
3. สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	3.97	0.528	มาก
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	4.03	0.578	มาก
รวม	3.92	0.452	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.03$) สื่อโทรทัศน์และวิทยุ ($\bar{X} = 3.97$) สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.89$) และ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 4.3 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

การสื่อสารภาพลักษณ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร		
	\bar{X}	SD	แปลผล
สื่อบุคคล			
1. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีผู้บริหารที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.95	0.742	มาก
2. พนักงานภาคพื้นดินให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยดี และแนะนำบริการ	3.87	0.751	มาก
3. พนักงานบริการบนเครื่อง ให้การต้อนรับอบอุ่น และบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์	4.03	0.742	มาก
4. กัปตัน ผู้ควบคุมเครื่อง ได้อธิบายแนะนำการเดินทางแก่ผู้โดยสารอย่างเข้าใจ	3.96	0.795	มาก
5. พนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีชุดพนักงานดูเรียบร้อย น่าเชื่อถือ	3.69	0.800	มาก
รวม	3.89	0.526	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคลภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการบนเครื่อง ให้การต้อนรับอบอุ่น และบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาได้แก่ กัปตัน ผู้ควบคุมเครื่อง ได้อธิบายแนะนำการเดินทางแก่ผู้โดยสารอย่างเข้าใจ ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

การสื่อสารภาพลักษณ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร		
	\bar{X}	SD	แปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์			
6. นิตยสารสวัสดิ์ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อมูลต่างๆ ของประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวได้อ่าน และได้ความรู้เพิ่มขึ้น	3.82	0.797	มาก
7. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีแผ่นพับ โบชัวร์ แนะนำเกี่ยวกับเส้นทางการบิน	3.83	0.806	มาก
8. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีกิจกรรมต่างๆ เสนอผ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ	3.82	0.831	มาก
9. โปสเตอร์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ	3.75	0.841	มาก
10. กล้องอาหารว่างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสะอาด กะทัดรัดในการบริโภคบนเครื่อง	3.73	0.894	มาก
รวม	3.78	0.586	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีแผ่นพับ โบชัวร์ แนะนำเกี่ยวกับเส้นทางการบิน ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อมูลต่างๆ ของประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวได้อ่าน และได้ความรู้เพิ่มขึ้น และ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีกิจกรรมต่างๆ เสนอผ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.82$) เท่ากัน

ตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

การสื่อสารภาพลักษณ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร		
	\bar{X}	SD	แปลผล
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ			
11. การโฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในการบริการ	4.02	0.744	มาก
12. การสื่อสารด้วยเสียงตามสายบนเครื่องบินมีความชัดเจน ฟังแล้วเข้าใจดี	4.00	0.751	มาก
13. วีดิทัศน์แนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบินผ่านจอมอนิเตอร์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจง่ายขึ้น	4.03	0.742	มาก
14. ภาพยนตร์, เพลง, สารคดี, รายการต่างๆ ที่มีให้เลือกชม สร้างความเพลิดเพลินและให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้โดยสารและนักท่องเที่ยว	3.84	0.724	มาก
15. จอแสดงภาพวิดีโอส่วนกลาง มีความสว่างชัดเจน สบายตา	3.96	0.806	มาก
รวม	3.97	0.528	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ วีดิทัศน์แนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบินผ่านจอมอนิเตอร์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.03$) รองลง ได้แก่ การโฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในการบริการ ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

การสื่อสารภาพลักษณ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร		
	\bar{X}	SD	แปลผล
สื่ออินเทอร์เน็ต			
16. www.Thaiairways.co.th มีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.97	0.752	มาก
17. การสั่งจองตั๋วเครื่องบินผ่าน www.Thaiairways.co.th มีความสะดวก ปลอดภัย	4.01	0.746	มาก
18. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th	4.05	0.751	มาก
19. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th	4.14	0.747	มาก
20. Link ของ www.Thaiairways.co.th พบได้ตาม www. ของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก โดยทั่วไป	4.01	0.746	มาก
รวม	4.03	0.578	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ตภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th ($\bar{X} = 4.14$) รองลง ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th ($\bar{X} = 4.05$)

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล
- 2) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์
- 3) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ
- 4) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

เพศ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	-	1 (0.5)	39 (18.8)	121 (58.2)	47 (22.6)	208 (100)
หญิง	1 (0.5)	3 (1.6)	46 (24.0)	91 (47.4)	51 (26.6)	192 (100)
รวม	1 (0.3)	4 (1.0)	85 (21.3)	212 (53.0)	98 (24.5)	400 (100)

Chi-Square = 6.355 Significant = 0.174

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล ในระดับมาก (ร้อยละ 58.2) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 22.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

อายุ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านสื่อบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
21-25 ปี	-	-	1 (14.3)	2 (28.6)	4 (57.1)	7 (100)
26-30 ปี	-	-	-	5 (55.6)	4 (44.4)	9 (100)
31-35 ปี	-	-	9 (18.4)	30 (61.2)	10 (20.4)	49 (100)
36-40 ปี	-	-	20 (24.7)	43 (53.1)	18 (22.2)	81 (100)
41-45 ปี	-	1 (1.2)	20 (24.4)	42 (51.2)	19 (23.2)	82 (100)
46-50 ปี	1 (1.2)	2 (2.4)	25 (29.4)	47 (55.3)	10 (11.8)	85 (100)
50 ปีขึ้นไป	-	1 (1.1)	10 (11.5)	43 (49.4)	33 (37.9)	87 (100)
รวม	1 (0.3)	4 (1.0)	85 (21.3)	212 (53.0)	98 (24.5)	400 (100)

Chi-Square = 35.310 Significant = 0.064

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล ในระดับมาก (ร้อยละ 49.4)
รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 37.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนก
ด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (2.0)	-	12 (24.5)	24 (49.0)	12 (24.5)	49 (100)
ปริญญาตรี	-	3 (1.1)	52 (19.7)	144 (54.5)	65 (24.6)	264 (100)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	1 (1.1)	21 (24.1)	44 (50.6)	21 (24.1)	87 (100)
รวม	1 (0.3)	4 (1.0)	85 (21.3)	212 (53.0)	98 (24.5)	400 (100)

Chi-Square = 8.976 Significant = 0.344

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล ในระดับมาก (ร้อยละ 54.5) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 24.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านสื่อบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ข้าราชการ	-	1 (0.6)	27 (17.5)	81 (52.6)	45 (29.2)	154 (100)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	2 (14.3)	11 (78.6)	1 (7.1)	14 (100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	1 (9.1)	8 (72.7)	2 (18.2)	11 (100)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	4 (100)
ข้าราชการ บ้านนาญ/เกษียณ	-	-	15 (25.4)	32 (54.2)	12 (20.3)	59 (100)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1 (0.6)	3 (1.9)	39 (24.7)	78 (49.4)	37 (23.4)	158 (100)
รวม	1 (0.3)	4 (1.0)	70 (17.50)	95 (23.75)	98 (24.5)	400 (100)

Chi-Square = 14.102 Significant = 0.825

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล ในระดับมาก (ร้อยละ 49.4) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 24.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านรายได้กับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล

รายได้	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านสื่อบุคคล					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
20,001 – 25,000 บาท	-	-	9 (16.7)	27 (50.0)	18 (33.3)	54 (100)
25,001 – 30,000 บาท	-	-	23 (22.1)	59 (56.7)	22 (21.2)	104 (100)
30,001 – 35,000 บาท	1 (0.9)	2 (1.9)	13 (12.3)	59 (55.7)	31 (29.2)	106 (100)
มากกว่า 35,000 บาท	-	2 (1.5)	40 (29.4)	67 (49.3)	27 (19.9)	136 (100)
รวม	1 (0.3)	4 (1.0)	85 (21.3)	212 (53.0)	98 (24.5)	400 (100)

Chi-Square = 19.582 Significant = 0.075

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความพึงพอใจ
ต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล ในระดับมาก
(ร้อยละ 49.3) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
จำแนกด้านสื่อบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

เพศ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	-	6 (2.9)	53 (25.5)	108 (51.9)	41 (19.7)	208 (100)
หญิง	1 (0.5)	8 (4.2)	52 (27.1)	94 (49.0)	37 (19.3)	192 (100)
รวม	1 (0.3)	14 (3.5)	105 (26.3)	202 (50.5)	78 (19.5)	400 (100)

Chi-Square = 0.766 Significant = 1.834

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 51.9) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

อายุ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
21-25 ปี	-	-	2 (28.6)	1 (14.3)	4 (57.1)	7 (100)
26-30 ปี	-	-	3 (33.3)	4 (44.4)	2 (22.22)	9 (100)
31-35 ปี	-	2 (4.1)	14 (28.6)	27 (55.1)	6 (12.2)	49 (100)
36-40 ปี	-	3 (3.7)	14 (17.3)	47 (58.0)	17 (21.0)	81 (100)
41-45 ปี	-	3 (3.7)	24 (29.3)	42 (51.2)	13 (15.9)	82 (100)
46-50 ปี	1 (1.2)	3 (3.5)	34 (40.0)	37 (43.5)	10 (11.8)	85 (100)
50 ปีขึ้นไป	-	3 (3.4)	14 (16.1)	44 (50.6)	26 (29.9)	87 (100)
รวม	1 (0.3)	14 (3.5)	105 (26.3)	202 (50.5)	78 (19.5)	400 (100)

Chi-Square = 35.261 Significant = 0.065

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 50.6) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 29.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	1 (2.0)	16 (32.7)	24 (49.0)	8 (16.3)	49 (100)
ปริญญาตรี	1 (0.4)	10 (3.8)	63 (23.9)	133 (50.4)	57 (21.6)	264 (100)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	3 (3.4)	26 (29.9)	45 (51.7)	13 (14.9)	87 (100)
รวม	1 (0.3)	14 (3.5)	105 (26.3)	202 (50.5)	78 (19.5)	400 (100)

Chi-Square = 4.473 Significant = 0.812

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 50.4) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 23.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ข้าราชการ	-	4 (2.6)	30 (19.5)	87 (56.5)	33 (21.4)	154 (100)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	3 (21.4)	10 (71.4)	1 (7.1)	14 (100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	2 (18.2)	5 (45.5)	4 (36.4)	11 (100)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	1 (25.0)	3 (75.0)	-	4 (100)
ข้าราชการ บำนาญ/เกษียณ	-	3 (5.1)	20 (33.9)	24 (40.7)	12 (20.3)	59 (100)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1 (0.6)	7 (4.4)	49 (31.0)	73 (46.2)	28 (17.7)	158 (100)
รวม	1 (0.3)	14 (3.5)	105 (26.3)	202 (50.5)	78 (19.5)	400 (100)

Chi-Square = 18.084 Significant = 0.582

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 46.2) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 31.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

รายได้	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
20,001 – 25,000 บาท	-	2 (3.7)	12 (22.2)	25 (46.3)	15 (27.8)	54 (100)
25,001 – 30,000 บาท	-	3 (2.9)	23 (22.1)	61 (58.7)	17 (16.3)	104 (100)
30,001 – 35,000 บาท	1 (0.9)	4 (3.8)	26 (24.5)	51 (48.1)	24 (22.6)	106 (100)
มากกว่า 35,000 บาท	-	5 (3.7)	44 (32.4)	65 (47.8)	22 (16.2)	136 (100)
รวม	1 (0.3)	14 (3.5)	105 (26.3)	202 (50.5)	78 (19.5)	400 (100)

Chi-Square = 11.597 Significant = 0.479

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 47.8) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

เพศ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	-	-	34 (16.3)	104 (50.0)	70 (33.7)	208 (100)
หญิง	1 (0.5)	2 (1.0)	42 (21.9)	80 (41.7)	67 (34.9)	192 (100)
รวม	1 (0.3)	2 (0.5)	76 (19.0)	184 (46.0)	137 (34.3)	400 (100)

Chi-Square = 0.171 Significant = 6.408

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ในระดับมาก (ร้อยละ 50.0) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 33.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

อายุ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
21-25 ปี	-	-	2 (28.6)	1 (14.3)	4 (57.1)	7 (100)
26-30 ปี	-	-	-	5 (55.6)	4 (44.4)	9 (100)
31-35 ปี	-	-	14 (28.6)	25 (51.0)	10 (20.40)	49 (100)
36-40 ปี	-	2 (2.5)	18 (22.2)	38 (46.9)	23 (28.4)	81 (100)
41-45 ปี	-	-	17 (20.7)	45 (54.9)	20 (24.4)	82 (100)
46-50 ปี	1 (1.2)	-	16 (18.8)	33 (38.8)	35 (41.2)	85 (100)
50 ปีขึ้นไป	-	-	9 (10.3)	37 (42.5)	41 (47.1)	87 (100)
รวม	1 (0.3)	2 (0.5)	76 (19.0)	184 (46.00)	137 (34.3)	400 (100)

Chi-Square = 37.199* Significant = 0.042

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 47.1) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 42.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (2.0)	-	7 (14.3)	25 (51.0)	16 (32.7)	49 (100)
ปริญญาตรี	-	2 (0.8)	51 (19.3)	112 (42.4)	99 (37.5)	264 (100)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	18 (20.7)	47 (54.0)	22 (25.3)	87 (100)
รวม	1 (0.3)	2 (0.5)	76 (19.00)	184 (46.0)	137 (34.3)	400 (100)

Chi-Square = 14.022 Significant = 0.081

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ในระดับมาก (ร้อยละ 42.4) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 37.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ข้าราชการ	-	-	31 (20.1)	76 (49.4)	47 (30.5)	154 (100)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	1 (7.1)	8 (57.1)	5 (35.7)	14 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	7 (63.6)	4 (36.4)	11 (100)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	3 (75.0)	-	1 (25.0)	4 (100)
ข้าราชการบำนาญ/ เกษียณ	-	2 (3.4)	17 (28.8)	24 (40.7)	16 (27.1)	59 (100)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1 (0.6)	-	24 (15.2)	69 (43.7)	64 (40.5)	158 (100)
รวม	1 (0.3)	2 (0.5)	76 (19.0)	184 (46.0)	137 (34.3)	400 (100)

Chi-Square = 34.438* Significant = 0.023

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ในระดับมาก (ร้อยละ 43.7) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 40.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

รายได้	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
20,001 – 25,000 บาท	-	2 (3.7)	8 (14.8)	25 (46.3)	9 (16.66)	54 (100)
25,001 – 30,000 บาท	-	-	27 (26.0)	50 (48.1)	30 (28.84)	104 (100)
30,001 – 35,000 บาท	1 (0.9)	-	15 (14.2)	42 (39.6)	30 (28.30)	106 (100)
มากกว่า 35,000 บาท	-	-	26 (19.1)	67 (49.3)	6 (4.41)	136 (100)
รวม	1 (0.3)	2 (0.5)	76 (19.0)	184 (46.0)	137 (34.3)	400 (100)

Chi-Square = 27.545* Significant = 0.006

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุในระดับมาก (ร้อยละ 49.3) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 19.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

เพศ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	-	-	43 (20.7)	92 (44.2)	73 (35.1)	208 (100)
หญิง	1 (0.5)	1 (0.5)	37 (19.3)	84 (43.8)	69 (35.9)	192 (100)
รวม	1 (0.3)	1 (0.3)	80 (20.0)	176 (44.0)	142 (35.5)	400 (100)

Chi-Square = 2.290 Significant = 0.683

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับมาก (ร้อยละ 44.2) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 35.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

อายุ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
21-25 ปี	-	-	-	3 (42.9)	4 (57.1)	7 (100)
26-30 ปี	-	-	-	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (100)
31-35 ปี	-	-	13 (26.5)	23 (46.9)	13 (26.5)	49 (100)
36-40 ปี	-	-	19 (23.5)	32 (39.5)	30 (37.0)	81 (100)
41-45 ปี	-	-	20 (24.4)	37 (45.1)	25 (30.5)	82 (100)
46-50 ปี	1 (1.2)	1 (1.2)	12 (14.1)	43 (50.6)	28 (32.9)	85 (100)
50 ปีขึ้นไป	-	-	16 (18.4)	34 (39.1)	37 (42.5)	87 (100)
รวม	1 (0.3)	1 (0.3)	80 (20.0)	176 (44.00)	142 (35.5)	400 (100)

Chi-Square = 21.380 Significant = 0.616

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 42.5) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 39.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (2.0)	-	7 (14.3)	21 (42.9)	20 (40.8)	49 (100)
ปริญญาตรี	-	1 (0.4)	54 (20.5)	114 (43.2)	95 (36.0)	264 (100)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	19 (21.8)	41 (47.1)	27 (31.0)	87 (100)
รวม	1 (0.3)	1 (0.3)	80 (20.0)	176 (44.0)	142 (35.5)	400 (100)

Chi-Square = 9.797 Significant = 0.280

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับมาก (ร้อยละ 43.2) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 36.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ข้าราชการ	-	-	32 (20.8)	74 (48.1)	48 (31.2)	154 (100)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	3 (21.4)	6 (42.9)	5 (35.7)	14 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	1 (9.1)	8 (72.7)	2 (18.2)	11 (100)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-	4 (100)	-	4 (100)
ข้าราชการบำนาญ/ เกษียณ	-	-	15 (25.4)	21 (35.6)	23 (39.0)	59 (100)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1 (0.6)	1 (0.6)	29 (18.4)	63 (39.9)	64 (40.5)	158 (100)
รวม	1 (0.3)	1 (0.3)	80 (20.0)	176 (44.0)	142 (35.5)	400 (100)

Chi-Square = 17.193 Significant = 0.640

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 40.5) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 39.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกสื่อด้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

รายได้	ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
20,001 – 25,000 บาท	-	-	8 (14.8)	22 (40.7)	24 (44.4)	54 (100)
25,001 – 30,000 บาท	-	-	27 (26.0)	45 (43.3)	32 (30.8)	104 (100)
30,001 – 35,000 บาท	1 (0.9)	1 (0.9)	21 (19.8)	41 (38.7)	42 (39.6)	106 (100)
มากกว่า 35,000 บาท	-	-	24 (17.6)	68 (50.0)	44 (32.4)	136 (100)
รวม	1 (0.3)	1 (0.3)	80 (20.0)	176 (44.0)	142 (35.5)	400 (100)

Chi-Square = 13.197 Significant = 0.355

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก (ร้อยละ 50.0) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 32.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่างพบว่า มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในข้อคำถามปลายเปิดของแบบสอบถาม ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.27 จำนวน 14 คน ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อๆ

ตารางที่ 4.27 นักท่องเที่ยวบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
การสื่อสารภาพลักษณ์ ไม่มีความสม่ำเสมอ	2	14.28
ไม่เข้าใจว่าต้องการจะสื่อสารความเป็นไทย หรือความสะอาดสวยงาม หรูหรา	4	28.57
บริษัทฯ ควรมีการศึกษาความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสาร	1	7.14
การสื่อสารเกินไปกว่าความเป็นจริง	3	21.42
ไม่พบภาพลักษณ์เหมือนที่ได้ทำการสื่อสารไว้	4	28.57

- 1) การสื่อสารภาพลักษณ์ไม่มีความสม่ำเสมอ บางครั้งพบเห็น บางครั้งไม่พบ บางครั้งหายไปนาน แล้วก็พบอีกครั้ง เหมือนกับไม่มีการวางแผนที่ดีในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์
- 2) ไม่เข้าใจว่าต้องการจะสื่อสารความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทย เพื่อให้ลูกค้าต่างชาติได้รับรู้ แต่ลูกค้าคนไทยรู้ดีอยู่แล้ว แต่ขณะเดียวกันก็เห็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่เน้นความหรูหรา สะดวกสบาย ในการให้บริการบนเครื่อง มีความรู้สึกเหมือนจะไม่สนับสนุนเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- 3) บริษัทควรมีการศึกษาความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสาร เพราะบางสื่อไม่ได้สร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ให้บริการ เช่นการสื่อความเป็นไทย ผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้โดยสารรับรู้อยู่แล้ว แต่ไม่มีอะไรแปลกใหม่มากกว่าการยกมือไหว้และยิ้ม
- 4) การสื่อสารเกินไปกว่าความเป็นจริง ซึ่งในทางปฏิบัติและที่สัมผัสก็ยังไม่เคยพบเห็น
- 5) ไม่พบภาพลักษณ์เหมือนที่ได้ทำการสื่อสารไว้ เช่นพนักงานจะแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และยิ้มแย้มแจ่มใสน้อยมากเมื่อผู้โดยสารเป็นคนไทย

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)" ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และความสัมพันธ์ของการสื่อสารภาพลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ 3 หัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.0) มีอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 21.75) ในด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.0) มีการประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 39.5) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 34.0)

5.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.03$) สื่อโทรทัศน์และวิทยุ ($\bar{X} = 3.97$) สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.89$) และ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.78$)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคลภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการบนเครื่อง ให้การต้อนรับอบอุ่น และบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาได้แก่ กัปตัน ผู้ควบคุมเครื่อง ได้อธิบายแนะนำการเดินทางแก่ผู้โดยสารอย่างเข้าใจ ($\bar{X} = 3.96$)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีแผ่นพับ โบชัวร์ แนะนำเกี่ยวกับเส้นทางการบิน ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อมูลต่างๆ ของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวได้อ่าน และได้ความรู้เพิ่มขึ้น และ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีกิจกรรมต่างๆ เสนอผ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.82$) เท่ากัน

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ วีดิทัศน์แนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องผ่านจอมอนิเตอร์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.03$) รองลง ได้แก่ การโฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในการบริการ ($\bar{X} = 4.02$)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ตภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th ($\bar{X} = 4.14$) รองลง ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th ($\bar{X} = 4.05$)

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากคำถามปลายเปิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ การสื่อสารภาพลักษณ์ไม่มีความสม่ำเสมอ ไม่เข้าใจว่าต้องการจะสื่อสารความเป็นไทย หรือ ความสะดวกสบายหรูหรา ควรมีการศึกษาความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสาร มีการสื่อสารเกินไปกว่าความเป็นจริง และไม่พบภาพลักษณ์เหมือนที่ได้ทำการสื่อสารไว้

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล เกี่ยวกับ พนักงานบริการบนเครื่อง ให้การต้อนรับอบอุ่น และบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะการคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการบนเครื่อง ทางบริษัทได้มีการคัดเลือกบุคคลที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีลักษณะบุคลิกภาพที่ดี ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยดังกล่าว นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เข้าบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดนัยกิติ์ สุขสว่าง (ดนัยกิติ์, 2546) ที่อธิบายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ว่า พนักงาน (Employee) เป็นส่วนหนึ่งที่บริษัทต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถุณของการให้บริการและมีบุคลิกภาพดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ นิธนา เมลียงนนท์ (นิธนา, 2534) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณีผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ดีมาก อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุงคือ การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน

5.2.2 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับ บริษัทมีแผ่นพับ โบชัวร์ แนะนำเกี่ยวกับเส้นทางการบิน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว ย่อมต้องมีการค้นหาข้อมูลและให้ความสนใจข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง ดังนั้นการที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางของบริษัท การบินไทย จากจุดศูนย์กลาง สนามบินสุวรรณภูมิ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ จึงเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าทางหนึ่ง ให้สามารถเลือกเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวกเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (จิตตินันท์, 2543) ซึ่งได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการมากับความต้องการเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอการบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5.2.3 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เกี่ยวกับ วิดีทัศน์แนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบินผ่านจอมอนิเตอร์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสื่อโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจได้ดี มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่เสมือนจริง ดังนั้นเมื่อบริษัทได้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท (อรวรรณ, 2537) ซึ่งได้อธิบายลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ว่า มีจุดเด่นคือให้ภาพเคลื่อนไหว ได้พร้อมเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้อยตาม ทำให้ทราบเนื้อหาเกิดความเข้าใจง่าย เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศินี จุฑาวิจิตร (เกศินี, 2540) ได้อธิบายถึง ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อบริษัทหรือวิทยุโทรทัศน์ไว้ว่า สามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่บรรณรงค์ เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ

5.2.4 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนมาก จะมีการสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นบริการหนึ่งของบริษัท ที่มีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (ประมว, 2538) ที่อธิบายถึง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เป็นการนำการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นต้น เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

5.2.5 ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะทางประชากร โดยเฉพาะด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มักจะเลือกความสะดวกสบายในการเดินทางด้วยพาหนะท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน ถ้ามีอายุมาก และมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สูงเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยเครื่องบิน ดังนั้นจึงปรากฏให้เห็นถึง ผู้ที่มีอายุ มีอาชีพ และมีรายได้ เลือกใช้บริการของบริษัท การบินไทย ด้วยมีความพึงพอใจและให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุบนเครื่องบินได้อย่างเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Middleton อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทร์รัตน์ (เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทร์รัตน์, 2543) ซึ่งได้อธิบายถึงปัจจัยที่ถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ข้อหนึ่งนั่นคือ ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อบุคคล เกี่ยวกับพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีชุดพนักงานดูเรียบร้อย น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นบริษัท การบินไทย ควรใส่ใจการสร้างภาพลักษณ์ด้วยชุดแต่งกายของพนักงานให้เป็นรูปแบบเดียวกันด้วยสี หรือยูนิฟอร์มที่มีความหมายถึงบริษัท การบินไทย ให้ชัดเจน และเป็นมาตรฐาน

2) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับกล่องอาหารว่างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสะอาด กะทัดรัดในการบริโภคบนเครื่อง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรใช้พื้นที่ของกล่องอาหารว่างในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ หรือความรู้เกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้อ่าน และเกิดมูลค่าเพิ่มในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

3) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เพลง สารคดี รายการต่างๆ ที่มีให้เลือกชม สร้างความเพลิดเพลินและให้ความบันเทิงแก่ผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรเลือกสื่อรายการดังกล่าวให้หลากหลายครบด้านและมีความทันสมัย รุ่นใหม่ๆ ไม่ซ้ำเดิม จะสร้างความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

4) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับ www.Thaiairways.co.th มีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ที่หลากหลายครบถ้วน ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการเข้าถึงไม่ต้องสลับซับซ้อนมากนัก โดยมีเมนูหรือกล่องข้อความให้คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลได้โดยง่าย

5) ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า นักท่องเที่ยวเสนอเกี่ยวกับ ความไม่เข้าใจว่าบริษัทมีการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยเน้นความเป็นไทยหรือความสะอาดสบาย และไม่พบภาพลักษณ์เหมือนที่ได้ทำการสื่อสารไว้ ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงควรเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเอกลักษณ์ในรูปแบบของความเป็นไทยให้ชัดเจน และรักษามาตรฐานการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 2) ควรศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อวีดิทัศน์ บนเครื่องของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 4) ควรศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

ภาคผนวก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง การความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมคำตอบในช่องว่างเกี่ยวกับตัวท่านให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้าราชการบำนาญ / เกษียณ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง / อิสระ

ว่างงาน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001-30,000 บาท

30,001-35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อบุคคลโดยรวม					
1. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีผู้บริหารที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์เป็นที่ยอมรับของสังคม					
2. พนักงานภาคพื้นดินให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยดี และแนะนำบริการ					
3. พนักงานบริการบนเครื่อง ให้การต้อนรับอบอุ่น และบริการด้วยไมهن่ายิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์					
4. กัปตัน ผู้ควบคุมเครื่อง ได้อธิบายแนะนำการเดินทางแก่ผู้โดยสารอย่างเข้าใจ					
5. พนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีชุดพนักงานดูเรียบริบร้อย น่าเชื่อถือ					
สื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม					
6. นิตยสารสวัสดิ์ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อมูลต่างๆ ของประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวได้อ่าน และได้ความรู้เพิ่มขึ้น					
7. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีแผ่นพับ โบชัวร์ แนะนำเกี่ยวกับเส้นทางการบิน					
8. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีกิจกรรมต่างๆ เสนอผ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ					
9. โปสเตอร์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ					
10. กล่องอาหารว่างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสะอาด กะทัดรัดในการบริโภคบนเครื่อง					

การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อโทรทัศน์และวิทยุโดยรวม					
11. การโฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในการบริการ					
12. การสื่อสารด้วยเสียงตามสายบนเครื่องบินมีความชัดเจนฟังแล้วเข้าใจดี					
13. วีดิทัศน์แนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบินผ่านจอมอนิเตอร์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจง่ายขึ้น					
14. ภาพยนตร์, เพลง, สารคดี, รายการต่างๆ ที่มีให้เลือกชม สร้างความเพลิดเพลินและให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้โดยสารและนักท่องเที่ยว					
15. จอแสดงภาพวิดีโอส่วนกลาง มีความสว่างชัดเจนสบายตา					
อินเทอร์เน็ตโดยรวม					
16. www.Thaiairways.co.th มีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
17. การส่งจองตั๋วเครื่องบินผ่าน www.Thaiairways.co.th มีความสะดวก ปลอดภัย					
18. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th					
19. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศค้นหาได้หลากหลายใน www.Thaiairways.co.th					
20. Link ของ www.Thaiairways.co.th พบได้ตาม www. ของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก โดยทั่วไป					

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทร์รัตน์, 2543. ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. จุลสารการท่องเที่ยว
- เกรียงเทพ วีระนันทนาพันธ์ และคณะ. 2546. รายงานการวิจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันต่อการบริการด้านข้อมูลมัคคุเทศก์ชาวไทย. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- คณียกิติ์ สุขสว่าง. 2546. ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิธนา เมลิองนนท์. 2534. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณีผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นัทลี ดารานันท์. 2538. ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรมะ สตะเวทิน. 2538. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มณีวรรณ ต้นไทย. 2533. พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ ร.ม.(การปกครอง) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: เจริญผล
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537. ภาพลักษณ์: การสร้างและรักษา. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต

- พิชัย ปิยะจิตเมตตา. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ไพฑูริย์ พงศบุตร. 2540. คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วาสนา จันทร์สว่าง, ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ คนอื่น ๆ . 2541. ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิชย์ จำกัด
- วิจิตร อวระกุล. 2534. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิมาลา สุธีอดิศัย. 2548. พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วัชรีย์ สุธรรม. 2549. ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วัลย์พร เกตุยงค์. 2548. การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. 2539. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. 2544 มุ่งสู่ความเป็นเลิศ การบริหารในทศวรรษใหม่. กรุงเทพฯ : บั๊คแบงก์
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: Diamond in business world
- อรวรรณ ปิลาธนโิอาท. 2537. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อำนาจ สุขสุเดช. 2535. การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพพจน์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำนาจ วีรวรรณ. 2527. ภาพพจน์ขององค์กร. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์ชัย

Books

- Assael, H. 1995. Consumer Behavior and marketing Action. 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Barry, Vincent. 1986. Moral Issues in Business. Belmont, California: Wadsworth.

- Millet, John D. 1954. Management in the public service. New York: McGraw-Hill.
- Shelly, Maynard W. 1975. Responding to social change. Stroudsburg, Penn: Powden,
Hutohison & Rose.
- Vroom, W.H. 1964. Work and motivation. New York: John Wiley.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ธนบูลย์ พรหมพรต
วัน เดือน ปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2488
ภูมิลำเนา	บ้านเลขที่ 2,4 ซ. พระรามเก้า 40 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2510 อนุปริญญา สาขาบริหารธุรกิจ Nihon Junior College of Economics ประเทศญี่ปุ่น พ.ศ. 2512 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ Asia University ประเทศญี่ปุ่น พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หลักสูตรมินิเอ็มบีเอ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2514 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2528 ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)