



ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวน ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อ  
สื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดย

นายวุฒิราญ ประชุมรักษ์

วันที่.....	17 S.A. 2553
เลขทะเบียน.....	012304 ๑.1

ภาพ

๑๑๐.๑๒๑

๑ ๘๖๘ ค

ผ.กร.สสภท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Opinion of Tourists at The Krabi International Airport on  
The Services of Thai Airways International Company Limited (Public)**

**By**

**Mr. Wutthirarn Prachumrak**

**A Study Report Submitted for the Master Degree Fulfillment of the  
Requirement for the Mater Degree of Communication Arts  
Department of Tourism and Entertainment Administration  
The Faculty of Communication Arts**

**KRIRK UNIVERSITY**

**2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายวุฒิราญ ประชุมรักษ์

เรื่อง

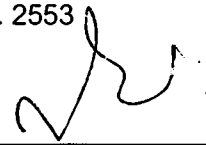
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวน ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อ  
สื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



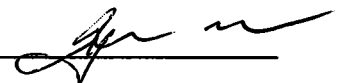
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



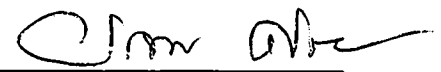
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิราญ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อ การประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และตรวจสอบเนื้อหาของงานวิจัยโดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสำเร็จสมบูรณ์ที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และขอถือโอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่มีได้กล่าวมาแล้ว ณ ที่นี้

นายวุฒิราญ ประชุมรักษ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(7)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	34
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
2.7 สมมติฐานการวิจัย	45
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>46</b>
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	46
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>50</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	50
4.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	53
4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่	65
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	66
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>73</b>
5.1 สรุปผล	73
5.2 อภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
<b>ภาคผนวก</b>	<b>81</b>
ก แบบสอบถาม	82
ข ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่	88
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>91</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>94</b>

(5)

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์	22
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	47
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำ อากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อต่างๆ ในภาพรวม	53
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำ อากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อบุคคล	54
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำ อากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์	56
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำ อากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อโทรทัศน์	58
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำ อากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อวิทยุ	60
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำ อากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต	61
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำ อากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อกลางแจ้ง	63



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัทการบินไทยฯ	67
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัทการบินไทยฯ	68
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การ ให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ	69
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การ ให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ	70
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การ ให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ	72

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
<b>แผนภาพ</b>	
2.1 แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร	19
2.2 แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์	20
2.3 แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ (PR)	21
2.4 แสดงกระบวนการของขั้นตอน 5 ขั้นตอนของการยอมรับความคิดเห็นใหม่มาเป็นของตนและปฏิบัติตาม	29
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรไม่ว่าหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องด้วยทุกองค์กรต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานนั้น ออกสู่สาธารณะชน รับทราบตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดีกับองค์กร เป็นที่ยอมรับต่อบุคคลทั่วไป

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติหน่วยงานของรัฐ มีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม จึงมีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจเต็มรูปแบบ การบริหารงานเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัทฯ และตามนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันในการให้บริการผู้โดยสาร การปฏิบัติงานจึงแตกต่างกันกับบริษัทเอกชน จะต้องมีความเชื่อมั่น เชื่อมั่นของผู้โดยสารสูง ประกอบกับค่าโดยสารที่สูงกว่าสายการบินเอกชน ลูกค้าที่ยังคงใช้บริการกับบริษัท การบินไทยฯ ยังประทับใจในการที่ได้รับบริการด้วยความพึงพอใจ แต่มีลูกค้าบางส่วนที่ไปใช้บริการกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ จึงทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการกับการบินไทย ซึ่งเป็นผู้โดยสารประจำลจจำนวนไปเพียงบางส่วน

การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้น โดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่างบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ชิสเต็ม หรือใช้ชื่อย่อว่า เอส.เอ.เอส. เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส.เอ.เอส. ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการ โดยบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของบริษัทฯ เป็นผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่รับผิดชอบกิจการการบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศ และเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรี ([www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com), 30 พฤษภาคม 2553)

การแข่งขันทางด้านธุรกิจการบิน ซึ่งการให้บริการขนส่งของอากาศ โดยที่ประเทศไทยได้เปิดน่านฟ้าเสรี ทำให้บริษัทฯ เอกชนได้รับอนุญาตทำการขนส่งบริการนักท่องเที่ยวทางอากาศส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละสายการบิน

ปัจจุบันการคมนาคมสะดวกขึ้น มีการแข่งขันในงานด้านบริการ เช่น รถทัวร์ รถไฟ เน้นความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการแข่งขัน เรื่องราคา และการบริการ ตลอดจนบุคลากรและการสื่อสาร ดังนั้น ธุรกิจการบินจึงได้พัฒนาตลอดมา ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากร

จึงทำให้สายการบินไทย มีความโดดเด่นในด้านการบริการ การขนส่งอากาศ มักจะเป็นเป้าหมายในการสังเกต เป้าหมายในการคาดหวังที่จะต้องได้รับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่รับบริการของการบินไทย ในเรื่องตรงเวลาของเที่ยวบิน การให้ข้อมูลจากพนักงาน เมื่อผู้โดยสารมีปัญหา ตลอดจนการแก้วิกฤตให้กับผู้โดยสาร ขณะที่เกิดปัญหาในการรับบริการ

จากความประทับใจของผู้โดยสารที่มีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หลาย ๆ ด้านแต่มีด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นด้านหนึ่งที่ทำให้บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของทุกคนทั่วโลก ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านทางสื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่สื่อกลางแจ้ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เน้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) โลโก้ ที่สื่อความหมายความเป็นไปของบริษัท เช่น รักคุณเท่าฟ้า เมื่อได้ยินคำนี้ทุกคนก็จะนึกถึงบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

สื่อทางด้านบุคคล พนักงานสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยมีน้ำใจ ให้การต้อนรับด้วยกล่าวคำสวัสดิ และยกมือไหว้ บอບอกถึงความเป็นไทย การแต่งกายชุดเครื่องแบบ ตลอดจนการใช้สีผ้ามีความเด่นเมื่อผู้พบเห็นเกิดความเคยชินกับภาพลักษณ์ที่มีความสง่า

ทางด้านวารสารข้อมูลต่าง ๆ เช่น การเป็นสมาชิก ROYAL ORCHID PLUS ผู้โดยสารเดินทางสะสมไมล์ การมอบตั๋วรางวัล การเดินทางด้วยตั๋วเรือหลวง สิทธิพิเศษที่จะได้รับด้วยความประทับใจ คอร์สสัมมนาหนังสือสวัสดิ์, กิรินทร์ท่องเที่ยวบริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน

สื่อประชาสัมพันธ์บนเครื่องบิน ผ่านจอโทรทัศน์ทั้งภาพและเสียง ปรากฏขึ้นขณะที่ทำการบิน มีข้อมูลความปลอดภัยและวิธีการปฏิบัติตลอดเส้นทาง ไปจนถึงจุดหมายปลายทาง

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของการบินไทยเชื่อมโยงทั่วโลกในกลุ่มสมาชิกสายการบินพันธมิตร STAR ALLIANCE 21 สายการบิน

สื่อกลางแจ้ง เช่น รูปไทยโลโก้ของการบินไทย มีความโดดเด่นทั้งสีและรูปแบบที่แสดงออก ซึ่งความเป็นไทย “รักคุณเท่าฟ้า” สื่อจากภาพสวยงามเมื่อได้พบเห็น

การดำเนินการทางด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทยฯ เชื่อว่าเป็นการเพิ่มเทคนิคที่มีศักยภาพหลายด้าน จำเป็นจะต้องกำหนดนโยบายแน่ชัด มีแผนงานด้านกำลังคนและงบประมาณ เครื่องมือสื่อสาร มีเทคโนโลยีทันสมัย ตลอดจนข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เป็นประโยชน์ในการบริหาร ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพจับใจ มีผลต่อความเชื่อมั่น เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นการบินไทยฯ ได้ตั้งงบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จำนวนมากในแต่ละปี เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐ การสนับสนุนกีฬา หรือบ้านช้างสุรินทร์ กิจกรรมทางศาสนา เช่น อุปสมบทหมู่ในงานราชพิธี ซึ่งเป็นช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อ

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้ศึกษาวิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นอย่างไร และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.3.2 ด้านพื้นที่ คือ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ จังหวัดกระบี่

1.3.3 ด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่เท่านั้น

1.3.4 ด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2553

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างๆ

1.4.2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.4.3 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 1.5 นิยามศัพท์เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการและความรู้สึกเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน โดยเฉพาะที่สื่อออกมาโดยการพูดหรือการเขียน การตอบแบบสอบถาม จากการที่พบเห็นของผู้โดยสารที่จะเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการให้ความคิดเห็นนั้นอาจแสดงได้ด้วยลักษณะท่าทางหรือการใช้วาจาให้คำแนะนำหรือการร้องเรียนจากผู้โดยสารของสายการบิน

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูมิภาค จังหวัดกระบี่ และการท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบนโยบายบริษัทฯ การบริการลูกค้าภาคพื้น เพื่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ให้บริการกับการบินไทย

**สื่อการประชาสัมพันธ์** หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง

- **สื่อบุคคล** หมายถึง พนักงาน FROTLINE ของบริษัทการบินไทยฯ ประจำสถานีกระบี่ สายงานด้านบริการผู้โดยสารภาคพื้น เช่น พนักงานสำรองที่นั่ง (RESERVATION) ให้ข้อมูลได้ชัดเจน ตอบข้อซักถามของผู้โดยสารมีความชัดเจนด้านข้อมูลการเดินทางแก่ผู้โดยสาร ต่อมาพนักงาน เช็ค-อิน พนักงานบริการผู้โดยสารเที่ยวบินขาเข้า-ขาออก พนักงานบริการผู้โดยสารพิเศษ พนักงานติดตามสัมภาระ กรณีของติดตัวผู้โดยสารไม่มากับเที่ยวบิน เป็นต้น ในส่วนของสายการบิน และจะมีสื่อทางด้านบุคคลของการท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่อำนวยความสะดวก เรื่องอาคาร สถานที่ เพื่อความสะดวกของผู้โดยสาร

- **สื่อสิ่งพิมพ์** หมายถึง สื่อที่บริษัทการบินไทยฯ ใช้ในการโฆษณาข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและส่วนกลาง ตลอดจนวารสาร นิตยสาร ไปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ เพื่ออำนวยความสะดวกผู้โดยสารได้ทราบข่าวสารที่น่าสนใจ ภาพที่สวยงาม ผู้โดยสารสามารถหยิบอ่านได้ตามเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ อาคารสนามบินกระบี่ และไว้บริการบนเครื่องบินผู้โดยสารจะได้รับความเพลิดเพลินในระหว่างเดินทาง

- **สื่อโทรทัศน์** หมายถึง สื่อที่ใช้ในการนำข่าวสารในท้องถิ่น เช่น เคเบิลทีวี และช่องต่างๆ ของเครือข่ายจากส่วนกลางไปสู่บุคคลทั่วไป สามารถรับข่าวสารได้โดยการชมภาพ การอ่านได้รับเสียงโฆษณาในรายการ ตลอดจนการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีระบบวงจรปิดในอาคารและบนเครื่องบิน เพื่อเป็นประโยชน์และสาระความบันเทิง

- **สื่อวิทยุ** หมายถึง สื่อที่ใช้ในการทำข่าวสารในท้องถิ่น ไปสู่ผู้ฟังหรือมวลชนสามารถรับข่าวสารได้โดยการฟังผ่านคลื่นต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคทาง เอฟ.เอ็ม.คลื่นยาว และเอ.เอ็ม. คลื่นสั้น ตลอดจนวิทยุชุมชนจังหวัดกระบี่ และเสียงตามสายภายในอาคารสนามบินท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่

- **สื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง สื่อที่ใช้เครือข่าย คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง เช่น อีเมลล์

เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ ในส่วนของการบินไทยถือว่าเป็นระบบที่ทันสมัยระดับอินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล ผู้โดยสารได้รับ ประโยชน์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของการบินไทยอย่างมีประสิทธิภาพ และทันสมัยทางด้านข้อมูล สำหรับการให้บริการ เช่น การสำรองที่นั่งการจองบัตรโดยสาร ตลอดจนตารางการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งราคาค่าโดยสาร ปกติและราคาโปรโมชั่นทุกเส้นทางที่การบินไทยทำการบินทั่วโลก

- สื่อกลางแจ้ง หมายถึง ป้ายโฆษณา ตู้ไฟติดตั้งตามอาคาร และการติดตั้งตาม เส้นทางคมนาคม ตามสี่แยกและเส้นทางหลักในจังหวัดกระบี่ เพื่อผู้คนสัญจรไปมามองเห็นได้ สะดวก มีภาพและข้อความชัดเจน ตลอดจนป้ายนิทรรศการ รถแห่โฆษณา ป้ายบนเวทีกลางแจ้ง รวมไปถึงภาพข้อความสื่อโฆษณาตามยานพาหนะในจังหวัดกระบี่

การให้บริการ หมายถึง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการอำนวยความสะดวก และเป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการในการเดินทางโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสัมภาระในเส้นทางบินกระบี่ - กรุงเทพมหานคร การให้ข้อมูล ข่าวสารทางการบิน รับจองที่นั่ง การจำหน่ายบัตรโดยสาร การบริการภาคพื้น และการบริการจาก พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การบริการจากนักบินนำพาเครื่องบินบรรทุกผู้โดยสารและสัมภาระ ไปยังจุดหมายปลายทางด้วยความความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง

สนามบินภายในประเทศ หมายถึง สนามบินที่ให้บริการเครื่องบินภายในประเทศใน ภูมิภาค เพื่อนำเครื่องบินมาลง ซึ่งมีทั้งสนามบินหลักและสนามบินรอง สังกัดกรมขนส่งทาง อากาศ กระทรวงคมนาคม เช่น สนามบินกระบี่รองรับสายการบินของไทยและสายการบิน ต่างประเทศนำผู้โดยสารมายังจังหวัดกระบี่

ท่าอากาศยานกระบี่หรือสนามบินกระบี่ หมายถึง สนามบินที่มีการขนส่งทางอากาศอยู่ ภายใต้การดูแลของกรมการขนส่งทางอากาศ มีความสะดวกสบายทุกด้านไม่ว่าจะเป็นทางวิ่ง เส้นทางเดียวที่มีความยาวขนาด 3,000 เมตร กว้าง 45 เมตร กว้าง 23 เมตร ผิวทำด้วยแอสฟัลติก คอนกรีตและลานจอดเครื่องบินมีขนาดยาว 200 เมตร กว้าง 85 เมตร มีผิวคอนกรีตพร้อม ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์ ระบบประปา ระบบระบายน้ำ ภายในสนามบินลานจอดรถยนต์ มีอาคารสำนักงานรองรับผู้โดยสารที่มาใช้บริการเพียงพอในแต่



ละเที่ยวบิน หอบังคับการบินการจราจรทางอากาศให้ความสะดวกและปลอดภัยในการขึ้นลงของอากาศยาน

**บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)** หมายถึง บริษัทที่ให้บริการขนส่งทางอากาศมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจเป็นสายการบินแห่งชาติ สังกัดกระทรวงคมนาคม บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินทันสมัยมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบคุณภาพด้วยการบริการและเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า, ผู้โดยสาร ดำเนินการให้เป็นไปตามระบบคุณภาพของบริษัทฯ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้โดยสารที่มาใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินผ่านสนามบินนานาชาติกระบี่ ซึ่งเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวการพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยว ตามหมู่เกาะต่าง ๆ และชายหาด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ตลอดจนนักท่องเที่ยวเพื่อการจัดประชุมสัมมนา การกีฬาและการถ่ายทำภาพยนตร์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาที่จังหวัดกระบี่ ได้สัมผัสกับธรรมชาติท้องทะเลและอากาศที่บริสุทธิ์ เช่น การท่องเที่ยวของหมู่สาวฉลองการสมรสใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจังหวัดกระบี่

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อ  
สื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด  
ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย  
โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### 2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น

มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล (2547 : 13) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น คือ การแสดงออก  
ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์สถานการณ์ใด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดย  
มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ทัศนคติ ความรู้ ความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งอาจ  
เป็นการแสดงออกในพฤติกรรมหรือความคิดในทางบวกหรือทางลบ หรือในทางความคิดเห็นทั้ง  
เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประสาธ หลักศิลา (อ้างถึงใน สุชาติ วรรสวัสดิ์, 2547 : 5) กล่าวว่า ความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้น ได้จากการพบปะ สังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มักมีภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542 : 22) สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

จากแนวความคิดเห็นดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของบุคคลด้านความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ที่สื่อออกมาโดยการพูดหรือเขียน โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ที่มีและประสบการณ์ของคนที่จะเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจถูกต้องหรือไม่ก็ตามและเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป และความคิดเห็นนั้นอาจแสดงได้ด้วยลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2547 : 15-16) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวคือ

1) ปัจจัยจากตัวบุคคล ได้แก่ คุณสมบัติเฉพาะตัวของคนๆ นั้น เช่น สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาของคนๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

2) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่างๆ ของทุกคนอาจเกิดจากการพบปะสังสรรค์คบหาสมาคมและอิทธิพลกลุ่ม นอกจากนั้นการได้รับการสัมผัสจากสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อความคิดเห็นของบุคคลที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารของแต่ละบุคคล

### 2.1.3 ประเภทของความคิดเห็น

สัจตยา กระแสร์ชล (2538 : 9-10) จำแนกตามความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท คือ

1) ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรัก จนหลงทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2) ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจ ในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

### 2.1.4 การวัดความคิดเห็น

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2547 : 16) การที่ผู้ใดจะแสดงความเห็นออกมาเป็นรูปธรรมนั้น โดยทั่วไปคือวิธีการตอบแบบสอบถามหรือตอบแบบสัมภาษณ์ การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง – ต่ำ มาก-น้อย โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถาม เลือกตอบตามแบบสอบถาม แบบสอบถามประเภทนี้ นิยมสร้างตามแนวของ Likert Scale ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนจะขึ้นอยู่กับข้อความลักษณะเป็นทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) การนำแนวความคิดเรื่องความเห็นมาใช้ประโยชน์นั้น จึงมองในแง่ที่ว่าความคิดเห็นเป็นตัวบ่งชี้หรือทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

เศกสรรค์ ขวณิช (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้ คล้ายกับแนวคิดของ ภราดร พัทธวิเชียร (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 5) โดยทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้อง

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพและเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

อมรรัตน์ ผลศิริ (2547 : 5) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางที่มีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชมและต้องมีจุดหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ
- 2) เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา การกีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษงานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา
- 3) เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

จากคำนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

## 2.2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิท (Smit,1977 : 2-3) (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2547 : 8) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่เหมาะสมปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีเก่าๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพิพิธภัณฑสถานและ โบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแคนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

5) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวต้นปาล์มไสว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยมหรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุม หรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลากหลาย บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Inventive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้าน จะเป็น ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

### 2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ภัททิรา นวลปลอด (2533 : 30) ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ซึ่งอาจถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าว คือ

1) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)** หมายถึง สิ่งที่ดึงดูดโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors)** คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural attraction factors)** อะไรก็ตามที่มนุษย์เราสร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดให้มนุษย์ไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณที่สุโขทัย และอยุธยา เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่

มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง ฟ้อนรำ แห่งเทียนพรรษา เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมานั้น เช่น การแสดงมหรหรรรมดนตรี การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สรรสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่าสำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบใด เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ฯลฯ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปที่ชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้ นั่นคือ จะต้องการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ 3 ทาง แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นสามารถจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะมีพาหนะขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้

#### 2.2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

สภาพสังคมปัจจุบันประชาชนต้องมีการแข่งขันเพื่อหางานทำและต้องทำงานหนักเพื่อความอยู่รอดของตนและครอบครัว จึงไม่มีเวลาว่างพอที่จะสนใจเกี่ยวกับการพักผ่อนหรือเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก แต่ยังมีประชากรบางกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีเวลาว่างหรือพอที่จะปลีกตัวเองจากงานประจำเพื่อไปพักผ่อนได้ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคือ (1) ความเคร่งเครียดจากการทำงาน (2) รายได้ของประชากรดีขึ้น (3) การคมนาคมสะดวก (4) มีเวลาว่าง (5) จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และ (6) เหตุผลส่วนบุคคล



## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### 2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา (Public) หมายถึง “หมู่คน” กับ “สัมพันธ์ (Relations) หมายถึง สัมพันธ์ หรือ ความผูกพัน” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามความหมายของคำศัพท์หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงว่าด้วยเรื่องการเกี่ยวข้องกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชนนั่นเอง

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว หรือ หมายถึง “ความพยายามอย่างมีแบบแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ สนับสนุนและจงรักภักดีต่อองค์กร”

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและนิยชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคล หรือสถาบันนั้น ๆ หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ จึงต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชน เผยแพร่และส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร เผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลในการชี้แจง พบปะ การประชุมในโอกาสต่างๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนได้เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุชุม รอบคอบ มีการวางแผนมีการติดต่อผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America) ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาผู้จ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม”

สะอาด ตัณศุภผล บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของไทย และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการและวิชาชีพว่าเป็นคนแรกที่นำแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศมาเผยแพร่ในประเทศไทย ได้ให้แนวความคิดว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกัน ไปในอันที่จะหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้ คือ

1) มีการวางแผน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน ลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น มีการประเมินผล โครงการ มีการประมวลปัญหาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไป

2) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว เนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สม่าเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและ เป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ยังผลต่อปฏิกิริยาที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3) มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและ บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก็จะ ไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ

และเอกชน ต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

5) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เพื่อรับทราบผลการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising) เพราะการเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไป แต่อาจไม่รับรู้ว่าประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่ประชาชนมีความรู้และมีปฏิกิริยาอย่างไร ส่วนการโฆษณาเป็นการดึงเอาคุณลักษณะเด่นและดีบางส่วนเรื่องนั้นออกมาเผยแพร่โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ชื่อเนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดผลในระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเลือกสื่อมวลชนได้และเป็นการโน้มน้าวจิตใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี มีความศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่า จะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่อไป

6) การกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าจะใช้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มใด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นเด่นชัด เช่น กลุ่มประชาชนภายในองค์กร มีพนักงาน ข้าราชการ และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าขององค์กร หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

### 2.3.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ

**ขั้นที่ 1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research Listening)** เป็นขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็นทัศนคติ ปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานขององค์กร สรุปขั้นนี้คือ “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้างปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่”

**ขั้นที่ 2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning and Decision Making)** หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมิ

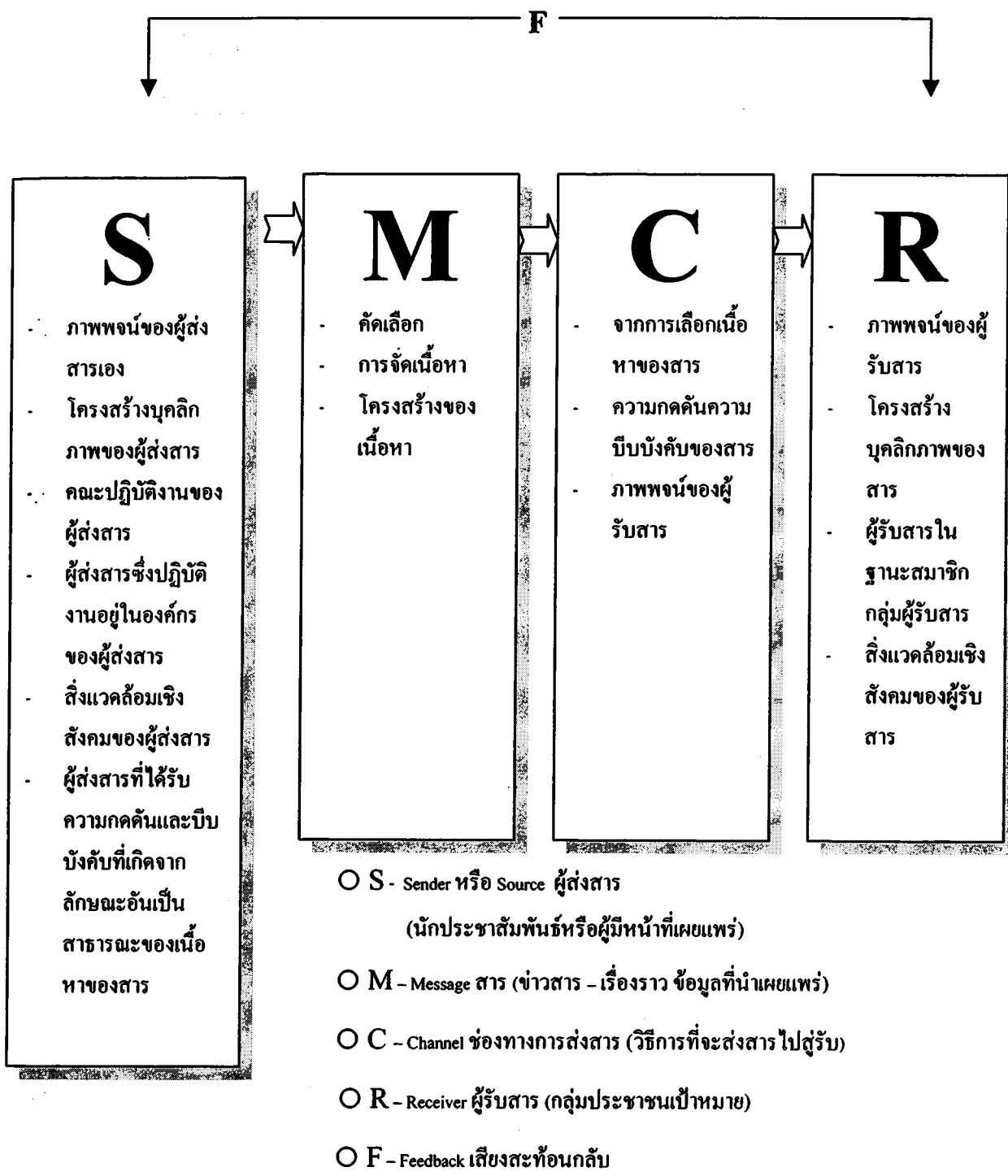
ความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา รายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมือ อุปกรณ์ แผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยแผนระยะสั้น แผนระยะปานกลาง แผนระยะยาว รวมทั้งแผนเฉพาะกิจต่างๆ “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง ใช้กลยุทธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์”

สำหรับลักษณะของกิจกรรมในงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นงานประจำ เช่น การหาข้อมูล การเขียน การจัดทำเอกสารภายใน รายงานประจำปี ฯลฯ
- 2) กิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น การจัดเยี่ยมชมโรงงานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดปัญหากับองค์กร
- 3) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เมื่อจุดมุ่งหมายใดจุดมุ่งหมายหนึ่ง เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบๆ โรงงาน อาจมีหลายกิจกรรมที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
- 4) การรณรงค์เพื่อแก้ภาพพจน์และหรือการเข้าใจผิด จำเป็นต้องเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างรีบด่วน อาจดำเนินการระยะสั้น (1 ปี) หรือแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ระยะยาว (5 ปี)
- 5) กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการตลาด
- 6) กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเวลา งบประมาณ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ ความจำเป็น ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

**ขั้นที่ 3 การสื่อสาร (Communication Action)** หลังจากวางแผนแล้วต่อมาเป็นขั้นตอนของการสื่อสาร หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สารสาระ ความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ส่งข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังองค์กรด้วย “เราได้อะไรลงไป และกระทำไปทำไม” (ปฏิบัติตามแผนใช้เครื่องมือเทคนิค กลยุทธ์ในการสื่อสารเผยแพร่ข่าว)

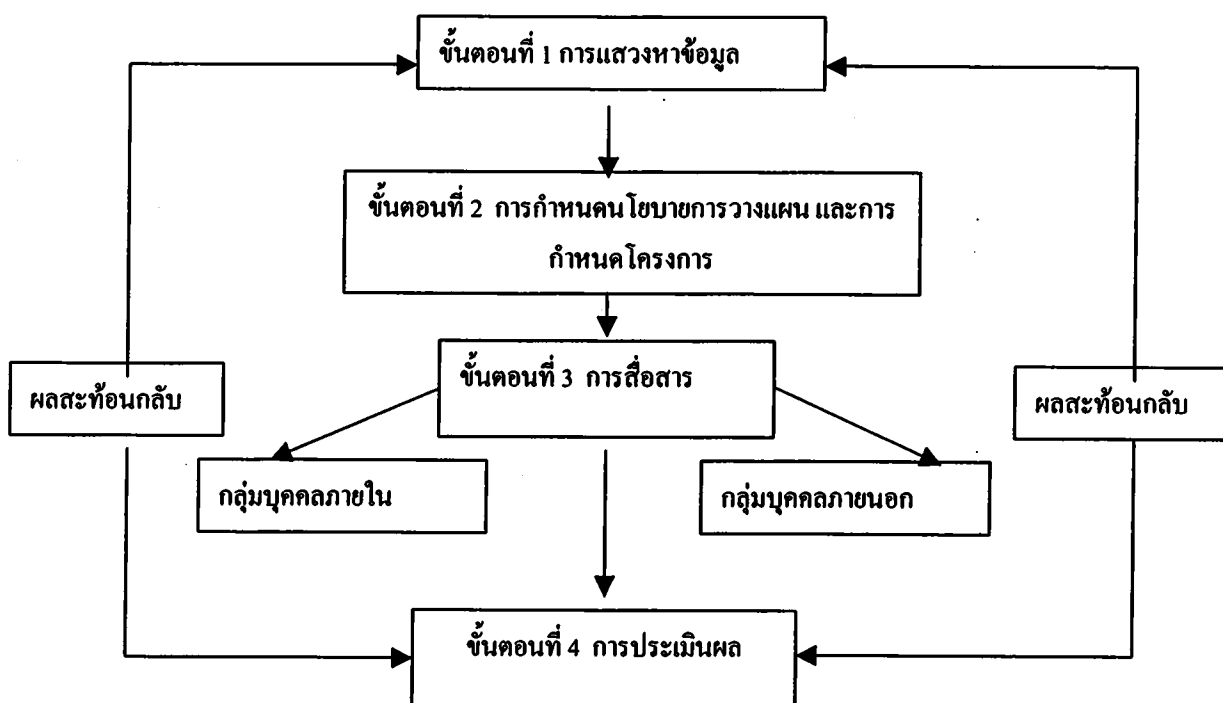
สื่อต่างๆ ที่ต้องใช้ในการส่งข่าวสาร ได้แก่ สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสาร และจดหมายข่าว ซึ่งเผยแพร่ผ่านองค์กรสำหรับผู้บริหาร และพนักงานทั่วไป สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การเลือกสื่อมีข้อควรพิจารณาเช่น เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร บุคลากร เวลา งบประมาณสภาพเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม



แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร  
 ที่มา : สุภรัตน์ ฐิติกุล (2544: 59)

**ขั้นที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)** การประเมินผลเป็นการตัดสินคุณค่าของงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่ได้ดำเนินไปแล้ว เมื่อได้มีการปฏิบัติงานและทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้วปัญหาที่ตามมาคือข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้างให้ความสนใจน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดีขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้ อาจประเมินผลอย่างง่ายๆ ด้วยการสังเกต (Empirical Method) เช่น จากข่าวหนังสือพิมพ์ การสอบถามความคิดเห็นของบุคคล นอกจากนี้ อาจมีการประเมินผล โดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) การดำเนินงานอย่างมีระบบ มีการควบคุม มีหลักฐานซึ่งเป็นวิจัยอย่างจริงจัง “เราทำลงไปแล้ว ได้รับผลอย่างไรบ้าง”

#### ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ (PR)



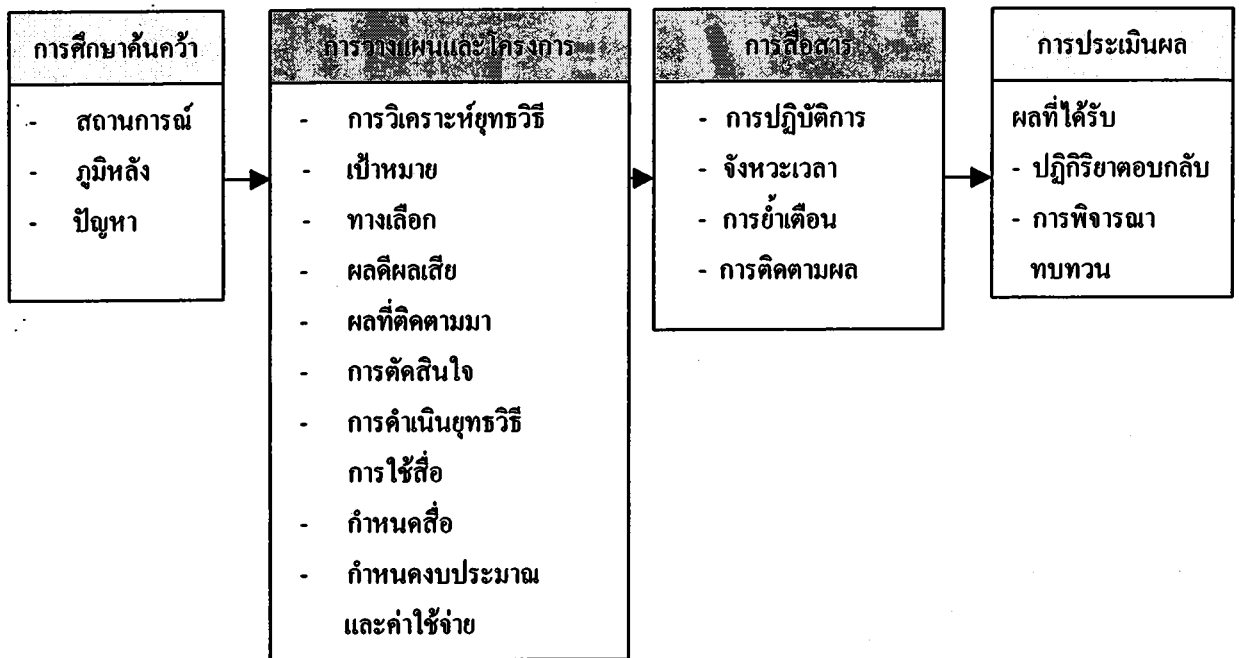
แผนภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ประมะ สตะเวทิน (2539: 11)



การประเมินผล ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นการพัฒนาตามหลักการ แอนด์ ดี (Research and Development) และเป็นกระบวนการเรียนรู้ปฏิบัติตรง (Reaction) การป้อนกลับ (Feedback) และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Infraction Process)

**กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ (PR)**



แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ (PR)

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2546.

สรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

**R** – Research

**A** – Action

**C** – Communication

**E** – Evaluation

วันที่ 17 S.A. 2553  
 เลขทะเบียน 012304 ๑๖1

ฉ.พ.  
 ๑1๐.๑๒1  
 ๒๘๘๓  
 อ.กร.๕๕๓ท.

## ตารางที่ 2.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์

การศึกษาค้นคว้าข้อมูล $R \Rightarrow$	การวางแผน $A \Rightarrow$	การติดต่อสื่อสาร $C \Rightarrow$	การประเมินผล $E \Rightarrow R$
- สถานการณ์	- วัตถุประสงค์	- วิธีการปฏิบัติ	- ผลที่ได้รับ
- ภูมิหลัง	- เป้าหมาย	- ระยะเวลา	- ปฏิกริยาย้อนกลับ
- ปัญหา	- การตัดสินใจ	- การยื่นเตือน	- ปัญหาอุปสรรค
	- การกำหนดสื่อ		- การแก้ไขปรับปรุง
	- กำหนดกลยุทธ์		
	- กำหนดงบประมาณ		
	- กำหนดเวลา		
	- กำหนดผู้รับผิดชอบ		
	- กำหนดวิธีประเมิน		

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2546.

### 2.3.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)

1) การประเมินทัศนคติของมหาชน (Evaluation of Public Attitudes) ก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลทัศนคติของชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งมหาชนอาจมีทัศนคติในแง่ลบหรือแง่บวกก็ได้ ทัศนคติด้านลบอาจมีผลทำให้มหาชนต่อต้านและไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ในขณะที่ทัศนคติด้านบวกอาจมีผลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Target Group for Public Relations Program) เนื่องจากด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับมหาชนกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จึงอาจมีหลายกลุ่มในการวางแผนประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายหมายถึงในการประชาสัมพันธ์อาจจะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไป บริโภค หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่นๆ แบ่งออกเป็น



- ผู้รับข่าวสารภายใน (Internal Audience) ประกอบด้วย พนักงานของธุรกิจ ผู้ลงทุนผู้ถือหุ้น
- ผู้รับข่าวสารภายนอก (External Audience) ประกอบด้วยชุมชนในท้องถิ่น ประชาชน สื่อมวลชน และหน่วยงานราชการ สถาบันการเงิน หน่วยงานธุรกิจอื่น นักศึกษา สถาบันการศึกษา ฯลฯ

3) การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing the Public Relations Objectives) ประกอบไปด้วย

3.1) สร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบข่าวสาร เพื่อสร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) สินค้าและองค์กร

3.2) สร้างความเชื่อถือ (Build Creditability) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร

3.3) สร้างภาพพจน์ หรือทัศนคติ (Build Image or Attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลนั้นสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและสร้างความรู้สึกรับชอบ (พอใจ) ให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4) แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct Misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริงและแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) กระตุ้นหน่วยงานขายและผู้ขาย (Stimulate Sales force and Dealer) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย (ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) รู้จักและสนใจสินค้าใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยพนักงานขายให้ขายขายสินค้ากับร้านค้าปลีกได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.6) การลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Hold Down Promotion Cost) งบประมาณในการที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์โดยมากจะต่ำกว่าการโฆษณา ดังนั้นบริษัทเล็กที่มีงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่จำกัด จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แทนการโฆษณา

**4) การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choose The Public Relations Message and Vehicles)** การเลือกข่าวสารต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าคือกลุ่มใด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอาจต้องหาวิธีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events)
- การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (The Press Release)
- จัดประชุมสื่อมวลชน (The Press Conference)
- การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม (Exclusive)
- การให้สัมภาษณ์ (Interview)
- สุนทรพจน์ (Speeches)
- กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Services Activates)
- การใช้สื่อเฉพาะ (Identify Media)

เมื่อเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แล้วจะมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยระยะเวลา สถานที่ และผู้รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

**5) การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Implementing the Public Relations Program)**

เป็นการดำเนินการตาม โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เนื่องจากงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวสารจึงต้องสร้างคุณค่าและความสำคัญของข่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายและต้องความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อต่างๆ ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มหาชน

**6) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating the Public Relations)**

เป็นวิธีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยการใช้ประจําติ การสำรวจ และการตรวจสอบภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง เช่น ผลของการประชาสัมพันธ์

ออกมาในแง่ที่ดี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อไป

### 2.3.4 สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้องแก่ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมนศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธิต่าง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การและสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัดรวดเร็วยิ่งขึ้น

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหะหรือตัวขนานนำข่าวสารต่างๆ ที่เราต้องการจะประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนผู้รับสาร (A carrier of message) เช่น ใช้การพูด การเขียน เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือใช้สื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาให้มีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้งานทั้งด้านข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ข้อดี ข้อบกพร่องของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่ในตัวมันเอง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท จึงจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ และคุณภาพของ

เครื่องมือสื่อสารนั้นๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่นการแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### 2.3.5 ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

#### การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อ

ในการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น เราสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อได้ ดังนี้คือ

1) เครื่องมือประเภทอุปกรณ์ (Hardware) คือ สื่อที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ประกอบไปด้วยเครื่องยนต์กลไกหรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องขยายเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ บางครั้งอาจเรียกทับศัพท์ว่า “ฮาร์ดแวร์” หรือสื่อประเภทหนึ่งก็เป็นที่น่าสนใจในแวดวงผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องอุปกรณ์ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านสารไปสู่ผู้รับ โดยตัวของมันเองไม่สามารถสื่อความหมายได้ ต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วย เช่น เครื่องฉายสไลด์ย่อมต้องการแผ่นภาพสไลด์มาฉายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2) วัสดุ (Software) คือ สื่อประเภทที่บรรจุเนื้อหาและรายการต่างๆ เอาไว้ บางชนิดสามารถใช้งานได้เลยด้วยตัวของมันเองโดยเอกเทศ เช่น หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ รูปภาพ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องอาศัยสื่อประเภทหนึ่งมาประกอบหรือช่วยจึงจะปฏิบัติงานได้ เช่น फिल्मภาพยนตร์ แผ่นสไลด์ แถบบันทึกเสียง ซึ่งบางครั้งเราก็เรียกทับศัพท์ว่า “ซอฟแวร์” หรือ “สื่อประเภทเบา”

3) เทคนิคหรือวิธีการ (Techniques or Methods) คือ การสื่อสารหรือถ่ายทอดวิธีการประสบความสำเร็จในรูปกิจกรรม (activity) กล่าวคือ อาจรวมเอาทั้งเครื่องมือ วัสดุและวิธีการเข้าด้วยกัน แต่เน้นด้านเทคนิคและวิธีการเป็นสำคัญ เช่น การสาธิต การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

### 2.3.6 การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามการมีส่วนในการส่งสาร

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามการมีส่วนในการส่งสารดังนี้คือ

1) **สื่อร้อน (Hot Media)** คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ จะมีพนักงานคอยฉายให้ชมอยู่แล้ว

2) **สื่อเย็น (Cool Media)** คือ สื่อที่นำข่าวสารไปแล้ว ผู้รับจะต้องมีส่วนร่วมด้วยจึงจะได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ ต้องอาศัยการปรับหมุนของผู้รับในการเปิดรับสื่อนั้นด้วย จึงจะได้ภาพเสียงข่าวสมบูรณ์

### 2.3.7 การแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือสื่อตามวิธีการใช้

1) **สื่อกระตุ้นการรับรู้ (Motivation Media)** คือ สื่อประเภทที่ใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้หรือการตื่นตัวแก่กลุ่มประชาชน เพื่อสร้างกระแสความร่วมมือในการกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ ยังอาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม สื่อประเภทนี้จึงมิได้มุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นของแต่ละบุคคลหรือส่วนรวมเป็นหลัก สื่อประเภทนี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว โปสเตอร์ และเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ฟิล์มภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ สื่อพื้นบ้านชนิดต่างๆ เป็นต้น

2) **สื่อชี้แนะ (Instructional Media)** คือ สื่อประเภทที่มุ่งใช้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้หรือชี้แนะให้เข้าใจความคิดรวบยอด (Concept) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องความรู้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน สื่อประเภทนี้ เช่น หนังสือคู่มือ สไลด์ ภาพยนตร์ ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปในทางด้านวิชาการ

3) **สื่อติดตามผล (Follow-up Media)** คือ สื่อประเภทที่ช่วยนำมาเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาให้ถาวรยิ่งขึ้นและบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพัฒนาก้าวหน้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลที่ผ่านการรับรู้แล้ว เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิง ย้ำเน้น เตือนความจำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมนั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

### 2.3.8 ประเภทของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) จึงอาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1) **ประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2) ประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

3) ประเภทแสงเสียง ได้แก่ ภาพยนตร์

### 2.3.9 บทบาทของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนเป็นพลังทางการเมืองที่สำคัญอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่มีบทบาทอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดและประชามติของประชาชน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญดังนี้

1) **เสนอข่าวข้อเท็จจริง (Informative Function)** คือ การเผยแพร่กระจายข่าวสารและเหตุการณ์หรือเรื่องราวข้อเท็จจริงต่างๆ ไปให้ประชาชนทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น อาจมีทั้งประโยชน์และโทษ เพราะสื่อมวลชนบางประเภทอาจป้อนยาพิษให้แก่มวลชน ในขณะที่บางประเภทอาจให้เกิดประโยชน์และเพิ่มพูนสติปัญญาแก่มวลชน

2) **เสนอความคิดเห็น (Opinion Function)** ได้แก่ การมีบทบาทสำคัญในการเสนอความคิดเห็นในประเด็นหรือปัญหาใดๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลประโยชน์อันเป็นส่วนรวมของสังคม (Controversial issue) นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นผู้ที่สำคัญในทางความคิดเห็นของมวลชน เป็นผู้สร้างทัศนคติทางการเมืองและประชามติ (Public Opinion) ข่าวสารที่แสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนนั้นย่อมจะทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบโต้ออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นทัศนคติทางสังคมและการเมือง เช่น ชอบหรือเกลียดนักการเมืองคนหนึ่งคนใด เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและปฏิกิริยาดังกล่าวนี้เมื่อรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนก็จะกลายเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า “ประชามติ” (Public Opinion) ดังกล่าวมาแล้ว

3) **ให้ความบันเทิง (Entertainment Function)** ได้แก่ การเสนอข่าวสารที่เป็นสาระบันเทิงแก่ผู้รับสาร เช่นหนังสือพิมพ์เสนอ นวนิยาย เรื่องสั้น หรือคอลัมน์บันเทิง ประจำฉบับ เพื่อความบันเทิงของผู้อ่าน วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มีรายการเพลง ละคร ละคร หรือการแสดงการละเล่นต่างๆ เพื่อความบันเทิงสนุกสนานแก่ผู้ฟังและผู้ชม

4) **ให้การศึกษา (Educational Function)** ได้แก่ การให้ความรู้เทคนิคในด้านต่างๆ แก่มวลชนหรือทำหน้าที่ให้การศึกษาแนะนำสิ่งที่เป็นสาระประโยชน์แก่มวลชนในสังคม การให้ความรู้รอบตัวและวิทยาการหรือประสบการณ์ๆ รวมทั้งการให้ความรู้ทางด้านการเมือง เช่น ให้อำนาจระบบการเมือง ปัญหาทางการเมือง เป็นต้น

5) **เป็นผู้คอยท้วงติงผู้ปกครองเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน (Guardian)** สื่อมวลชนในระบบประชาธิปไตย เป็นผู้คอยท้วงติงผู้มีอำนาจหรือผู้ปกครองมิให้กระทำนอก

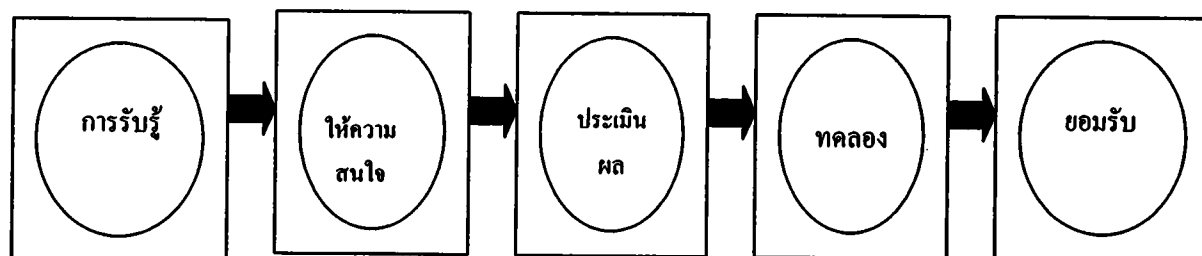
ขอบเขตหรือผิดไปจากความต้องการของประชาชน ด้วยวิธีการเสนอข่าวหรือบทความ วิทยากรวิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐบาล หรือข้าราชการสื่อมวลชนที่ดี จะกระทำหน้าที่นี้ได้ก็ด้วยความมีจริยธรรม ไม่โอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง ในแง่นี้สื่อมวลชน จึงทำหน้าที่เป็นผู้ที่รักษาหรือพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน

6) **เผยแพร่โฆษณา (Publicity & Advertising)** หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา ในที่นี้หมายถึง หน้าที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อในการเผยแพร่และโฆษณา (advertising media) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับสื่อมวลชน ในด้านรายได้จากการขายเวลาของสถานีหรือการขายเนื้อที่สำหรับการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน ทำให้ประชาชนได้ทราบและรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ และมีโอกาสในการเปรียบเทียบ หรือตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันหน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณานี้เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

7) **ให้บริการสาธารณะ (Public Service)** สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้คืออีกประการหนึ่งในการช่วยให้บริการสาธารณะแก่สังคมส่วนรวมด้วย การเสนอข่าวหรือประกาศแจ้งข่าวสารซึ่งเป็นการบริการแก่มวลชน หรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวม เช่น การเชิญชวนให้สมัครในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม การบำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

### 2.3.10 กระบวนการและขั้นตอนในการยอมรับเอาความคิดเห็นใหม่ๆ มาเป็นของตนและปฏิบัติตาม (Adoption Process)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การที่มนุษย์จะยอมรับเอาความคิดเห็นใหม่มาเป็นของตนและปฏิบัติตามนั้นจะต้องดำเนินการตาม 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้ไปนี้คือ



แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการของขั้นตอน 5 ขั้นตอนของการยอมรับความคิดเห็นใหม่มาเป็นของตนและปฏิบัติตาม

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธิ์, 2546.

1) การรับรู้ (Awareness) ก่อนที่เราจะยอมรับความคิดใหม่ หรือบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่และแตกต่างจากที่เราเคยปฏิบัติอยู่เดิม เราจะต้องรู้ในสิ่งนั้น กล่าวคือ เราต้องรู้เสียก่อนว่าสิ่งใหม่นั้นได้เกิดขึ้นแล้ว เราเข้าใจว่าสิ่งนั้นหรือวิธีนั้นเป็นสิ่งใหม่และวิธีใหม่ ซึ่งอาจจะให้ผลดีหรือเป็นประโยชน์แก่เรา แต่เรายังมีความรู้ในสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นอยู่น้อยมาก

2) ให้ความสนใจ (Interest) เมื่อเรารับรู้แล้ว เราก็เริ่มเกิดความสนใจตามมา แต่เรายังไม่แน่ใจเพราะยังสงสัยอยู่ว่าสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่ ๆ นั้นจะให้ผล “ดี” กว่าเดิมจริงหรือมันจะเป็นประโยชน์ต่อเราสักแค่ไหน เราเริ่มสนใจมากยิ่งขึ้น และพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น

3) การประเมินผล (Evaluation) เมื่อเราได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมมา เราจะเริ่มใช้ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งตั้งใจหรือประเมินผลดูว่า สิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นี้มันจะดีและเหมาะสมกับเราหรือไม่ สิ่งใหม่นี้จะดีและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ฯลฯ

4) การทดลอง (Trial) เมื่อคิดตั้งใจดูโดยรอบคอบแล้ว เราก็ตัดสินใจตกลงทดลองปฏิบัติ แต่เพียงเล็กน้อยก่อน

5) การยอมรับ (Adoption) ในที่สุดเมื่อทดลองดูแล้ว ปรากฏว่าความคิดใหม่ หรือวิธีใหม่นั้นให้ประโยชน์หรือมีผลดีกว่าเดิมจริง เราก็ยอมรับความคิดใหม่นั้นอย่างเต็มที่และนำมาใช้ปฏิบัติสืบต่อไป

### 2.3.11 การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสาร

ข่าวสารต่างๆ ที่เราใช้ในการสื่อสารเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มชนเป้าหมายบ่อยครั้ง มักจะถูกกละเลหรือไม่สนใจ ทำให้ข่าวสารนั้นไร้ประสิทธิผลในการเข้าถึงประชาชน สาเหตุหนึ่งที่เป็นเช่นนั้น เพราะการเผยแพร่ข่าวสารขาดเทคนิควิธีการจูงใจหรือ โน้มน้าวใจให้ผู้รับเกิดความสนใจ ต่อไปนี้เป็นหลักวิธีการจูงใจของ มอนโรที่เรียกว่า The Motivated Sequence ซึ่งจะใช้วิธีโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยการใช้ลำดับขั้นตอนการจูงใจ 5 ขั้นตอน (AS – step sequence for motivation an audience) เพื่อให้ผู้รับสารสนใจและยอมรับในข่าวสารหรือสิ่งที่เรานำเสนอลำดับขั้นตอนการจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสารมีดังนี้

1) สร้างความสนใจ (Attention Step) เป็นขั้นแรกที่สร้างความสนใจหรือเรียกร้องความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้ฟัง โดยอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่เรานำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ตลอดจนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ศรัทธา



2) **สร้างความต้องการ (Need Step)** โดยแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารเห็นถึงความต้องการ (Showing the need) ซึ่งอาจใช้วิธีนำเสนออธิบายปัญหา (describing the problem) ในรูปลักษณะที่ผู้รับต้องการ

3) **ตอบสนองความต้องการ (Satisfaction Step)** โดยการตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้รับสาร (satisfying the need) ด้วยวิธีการชี้แนะชี้แนะ หรือเสนอแนวทางและวิธีแก้ปัญหาแก่ผู้รับสาร

4) **สร้างภาพให้ผู้รับสารนึกเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น (Visualization Step)** โดยนำเสนอความคิดเห็นแนวทาง ให้ผู้รับมองเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น (visualizing the results) หรือเกิดภาพขึ้นในใจ เช่น หากเชื่อหรือปฏิบัติตามที่ประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดประโยชน์และผลดีต่อตนเองอย่างคาดไม่ถึง เป็นต้น

5) **ลงมือปฏิบัติ (Action Step)** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นสุดท้าย ที่ผู้รับสารที่เชื่อฟังหรือลงมือปฏิบัติ (action) ตามที่เราสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเราอาจใช้วิธีกระตุ้นเรียกร้องให้กระทำหรือลงมือปฏิบัติทันที (requesting action) โดยปราศจากความลังเล

### 2.3.12 กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Activities)

1) **การส่งข่าว (Publicity)** คือ การเผยแพร่ข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบุคคลสินค้า หรือบริการผ่านสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยทั่วไปจะมีการเตรียมภาพและเนื้อข่าวให้แก่สื่อและสื่อจะเป็นผู้นำเสนอข่าวสารให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

2) **กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affairs)** คือ การที่ธุรกิจร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานราชการหรือสถาบันทางสังคม เช่น การสนับสนุนให้พนักงานทำกิจกรรมทำความสะอาดในชุมชนปลูกต้นไม้ บริจาคโลหิตหรือการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันในกิจกรรมของชุมชน

3) **การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events)** คือ การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดแสดงสินค้า การประชุมสินค้า การเผยแพร่สินค้าออกสถานที่ การจัดการแข่งขันและการจัดงานเนื่องในโอกาสวันครบรอบต่างๆ

4) **การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)** คือ การจัดทำเอกสารด้านสิ่งพิมพ์ เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเป้าหมาย สิ่งพิมพ์เหล่านี้ได้แก่รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของบริษัท โสตทัศนูปกร วีดีโอเทป และภาพยนตร์

5) **การหาทุนเพื่อสังคม (Fund Raising)** คือ กิจกรรมหาทุนเพื่อช่วยหน่วยงานสาธารณกุศล (Non - Profit Organization) โดยธุรกิจจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในหาเงินทุนให้หน่วยงานสาธารณกุศลต่างๆ ภายในองค์กรและสาธารณชน

6) การวิจัย (Research) เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็นของชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การวิจัยจึงช่วยให้การทำประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

7) การกล่าวสุนทรพจน์ (Public Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการกล่าวสุนทรพจน์ในฐานะตัวแทนองค์กร ในสถานที่หรือกิจกรรมต่างๆ การกล่าวสุนทรพจน์ที่ดีจะต้องชัดเจนมีเหตุผลน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสถานที่และเหตุการณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ที่ดีจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร

8) สื่อเฉพาะ (Identify Media) ได้แก่ โลโก้ การออกแบบและการตกแต่งอาคาร การต่างกายเครื่องแบบพนักงาน สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับและการจดจำ

เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) มีหลายประเภท ได้แก่

1) การส่งข่าวและเอกสารประชาสัมพันธ์ (News Releases and media Kits) การส่งข่าวโดยทั่วไปจะใช้กระดาษขนาด A4 (8 ½ นิ้ว x 11 นิ้ว) พิมพ์ข่าวที่ต้องการเผยแพร่พร้อมภาพประกอบส่งไปยังสื่อต่างๆ อาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมภายในองค์กร

เอกสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นจัดใส่ในแฟ้มเพื่อแจกให้แก่บรรดาสื่อมวลชนในงานแถลงข่าวหรือการเปิดตัวบริษัท โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของเหตุการณ์กำหนดการของกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และโบรชัวร์แนะนำองค์กรเป็นต้น

2) ภาพถ่าย (Photography) คือ ภาพประกอบในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเข้าใจกิจกรรมได้ดีกว่าการพูดอาจเป็นรูปของกิจกรรมต่างๆ เช่น ภาพกระบวนการผลิต การสาธิตการใช้สินค้า ภาพผู้บริหาร เป็นต้น ภาพถ่ายเหล่านี้จะส่งรวมไปกับรายละเอียดของภาพเพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร

3) แผ่นเอกสารแผ่นพับและหนังสือ (Booklets, Brochures and Books) คือ เอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ใช้มากในงานประชาสัมพันธ์ เมื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำสิ่งพิมพ์ที่ดีจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กรได้

4) จดหมายและซองจดหมาย (Letters and Envelopes) คือ วัสดุที่ใช้ในนามของบริษัทเพื่อใช้ในการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย ชื่อบริษัทหรือชื่อสินค้า โลโก้ และที่อยู่ พร้อมเบอร์โทรศัพท์

5) รายงานประจำปี (Annual Report) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่การดำเนินงานประจำปีของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจ โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยสารสนเทศจากประธานบริษัท ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจผลการดำเนินงานและงบการเงินเพื่อแจ้งให้ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจทราบถึงธุรกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

6) โปสเตอร์และบอร์ดนิทรรศการ (Poster and Exhibition board) โปสเตอร์ คือ ป้ายที่ติดภายในองค์กรเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น แจ้งกิจกรรมของบริษัท เป้าหมายการรักษาความปลอดภัย และการดำเนินงานของบริษัท และป้ายนิทรรศการ คือ ป้ายสำหรับติดข่าวสารภายในหรือภายนอกองค์กร เช่น ประวัติของบริษัทกระบวนการผลิต กิจกรรมทางการตลาด คำสั่ง หรือประกาศที่สำคัญ

7) สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Materials) ได้แก่ เครื่องมือประเภทสไลด์ फिल्मเทป คลาสเส็ต วีดีโอ หรือภาพยนตร์ เพื่อใช้สำหรับแนะนำองค์กร อบรมพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ องค์กรประกอบด้วยภาพและเสียงเพื่อสร้างความน่าสนใจและความเข้าใจมากขึ้น

### 2.3.13 คุณสมบัติของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในปัจจุบัน มีสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ สื่อทางด้านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และความเข้าใจว่าสื่อในแต่ละประเภทดังกล่าวจะมีการผลิตสื่อกันอย่างไร โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าจะมีการผลิตสื่อกันอย่างไร จึงจะอำนวยความสะดวกในด้านประชาสัมพันธ์

สื่อหนังสือพิมพ์ เขามีการผลิตสื่อและดำเนินงานอย่างไร ทำอย่างไร จึงจะอำนวยให้มีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง บทบาทของสื่อทางหนังสือพิมพ์นั้นนักประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เพียงใด นักประชาสัมพันธ์จะผลิตสื่ออย่างไร โดยเฉพาะในด้านข่าวสารที่จะอำนวยให้มีการเผยแพร่ ความต้องการของหนังสือพิมพ์นั้นต้องการข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูลในการเผยแพร่ด้านใดบ้าง ทำอย่างไรจึงจะสร้างความสัมพันธ์ทางด้านหนังสือพิมพ์

สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงประชาชนที่อยู่ห่างไกลความเจริญ โดยเฉพาะประชาชนผู้มีการศึกษาค่ำหรือประชาชนที่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศในขณะนี้สื่อทางด้านวิทยุกระจายเสียงจะต้องมีการปรับปรุงรายการอย่างไร จึงจะเป็นรายการที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดและได้รับความสนใจจากประชาชน เพราะมีทั้งภาพและเสียง แต่ปัจจุบัน การลงทุนทางด้านโทรทัศน์เป็นการลงทุนสูงมา จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์หรือผู้ปลัดภัทรายการเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัญหาที่อยู่ในความสนใจของประชาชนและนายทุน การกระจายแพร่ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชนนั้นก็เป็นเรื่องที่ยากลำบาก เวลาในการประชาสัมพันธ์ก็น้อยลง มีโฆษณาสินค้ามากขึ้นตามลักษณะภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน

การผลิตข่าวสารของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์นั้นมีความสำคัญในงานประชาสัมพันธ์ในยุคโลกไร้พรมแดนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวของสื่อต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้ด้านการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

ขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนก็จำเป็นต้องมีความรู้ในการผลิตสื่อเพื่อเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และอยู่ในความสนใจของประชาชนและสนองความต้องการความอยากรู้ของประชาชนด้านข่าวสาร ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในปัจจุบันอย่างหนึ่งก็คือสื่อมวลชนต้องการที่จะเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั้งในด้านบวกและลบ แต่ในขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานของตนมากที่สุด

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 2.4.1 ความหมายของการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2541 : 334) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาต โรงแรม ฯลฯ

สุทธิ นาทวรทัต (2537 : 836) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือ

ไม่ใช่สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ หากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการ โอนกรรมสิทธิ์  
ในสินค้านั้นไปให้ผู้ซื้อ

เพื่อมิให้เกิดความสับสน ได้มีความพยายามที่จะขยายความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติม  
ดังนี้

1) บริการ หมายถึงถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการ  
ซ่อมแซมต่างๆ ทั้งนี้ไม่รวมยารักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม

2) การบริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และการบริการอื่นๆ  
ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า

3) ผู้ใช้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ซื้อสินค้าประกอบการบริการแต่ก็มี  
ลักษณะเป็นเพียงชั่วคราว มิใช่เป็นการถาวร เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรม หรือการเช่ารถยนต์

4) องค์การที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นมาเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้น  
เอง

การแบ่งประเภทของการบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ผู้บริโภคหรือ  
ผู้ซื้อสินค้า อาจแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) ที่พักอาศัย (Housing) ซึ่งรวมถึงการเช่าบ้าน การเช่าห้องพักในโรงแรม
- 2) กิจกรรมภายในครัวเรือน (Household Operation) รวมถึงสาธารณูปโภค การ  
ซ่อมแซมบ้านเรือนและของใช้ในบ้าน การรักษาความสะอาด การตกแต่งบ้าน
- 3) การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) รวมถึงการซ่อมแซม การเช่าเครื่องมือ  
อุปกรณ์ที่ใช้ ประกอบการพักผ่อน การมหรสพ การกีฬา ฯลฯ
- 4) บริการส่วนบุคคล (Personal Care) รวมถึงการซักรีด การเสริมสวย ฯลฯ
- 5) การรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and Other Health Care) รวมถึง  
บริการทางการแพทย์ พยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
- 6) การศึกษาที่จัดโดยเอกชน (Private Education)
- 7) บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจและวิชาชีพ รวมถึงการแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย  
บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ
- 8) การประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance) รวมถึงการประกันชีวิต  
การประกันภัยทรัพย์สิน การให้กู้ยืมเงิน

9) การขนส่ง (Transportation) รวมถึงการรับส่งคนโดยสารและสินค้า การซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง

10) การสื่อสาร (Communication) รวมถึงการโทรเลข โทรศัพท์ และการสื่อสารอื่นๆ

การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบสังคมมนุษย์ ซึ่งดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันเนื่องจากไม่มีผู้ใดสามารถผลิตหรือจัดการสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการและการค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดก็เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 142) กล่าวในความหมายที่ คล้ายคลึงว่า“การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า”

ผาณิต กันตามะระ (2538 : 33) กล่าวว่าในการดำเนินธุรกิจหรืองานใดๆ ปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารงาน และการให้บริการ คือ พนักงานเพื่อที่จะทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีสติ ปัญญา ความคิด ความเห็น จะทำให้องค์กรนั้น ประสบความสำเร็จในการให้บริการแก่ประชาชน การให้บริการของโทรศัพท์แก่ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการนับเป็นหัวใจหลักสำคัญ และเป็นนโยบายของฝ่ายบริหาร ที่มุ่งเน้นให้ผู้เช่าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริการ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่“ให้” และต้องเป็นการให้ที่ทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจ ผู้บริการต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้มาใช้บริการพอใจและกลับมาใช้บริการของเราอีก หรือมีการบอกกันต่อไปจะทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดซึ่งจะเป็นผลดีแก่องค์กร

สัทนา เขียมเจตจรูญ (2539 : 14) กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งที่ทุกคนควรร่วมกันปฏิบัติ องค์กรไม่ใช่ของผู้หนึ่งผู้ใดเราควรร่วมกันพัฒนาให้ได้คุณภาพ ไม่จำเป็นที่จะต้องจบการศึกษาที่ดี แต่ประสบการณ์และความชำนาญในงานก็จะสามารถทำงานให้เกิดคุณภาพที่ดีได้ การให้บริการควรถือหลัก “ยิ้มไว้ก่อนและปลุกปรับทุกข์” ถึงแม้งานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงจะไม่ใช่งานในหน้าที่ของทุกคนแต่ควรเป็นภาระร่วมกันเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีทิศทางเติบโตที่ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสะดวกต่างๆต่อผู้ใช้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส Gronroos ( 1990 : 27; อ้างใน คำชัย คำเจริญ, 2545 : 23) ได้กล่าวถึง การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายๆอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการ หรือ ลูกค้ำกับบริษัทผู้ผลิต หรือลูกค้ำกับระบบการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้ำกล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับ

#### 2.4.2 หลักการสำคัญของการบริการ

มีนักวิชาการได้ให้หลักการสำคัญของการบริการ ดังนี้

เจริญ แก้วพรรณนา (2542 : 12) เสนอความเห็นว่ หลักการสำคัญของการบริการลูกค้ำควร ปฏิบัติ ทั้งในองค์การของรัฐบาลและเอกชน ควรยึดหลักการปฏิบัติ ดังนี้

- 1) การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ำกับหน่วยงาน จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกจากหน้าที่มาเกี่ยวข้อง
- 2) การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้ำโดยความเป็นธรรม ไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลังใครมาก่อนได้รับบริการก่อน เป็นต้น
- 3) การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้ำโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุ และใช้หลักการความถูกต้องไม่ขู่ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้ำ

#### 2.4.3 ลักษณะของการบริการ

สุธี นาทวรทัต (2534 : 838) กล่าวถึง บริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษเหล่านี้ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของการบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า ลักษณะดังกล่าว ได้แก่

- 1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด ซึ่งภารกิจหลักเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานขาย และงานโฆษณา จะต้องเน้นในเรื่องคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวบริการนั่นเอง เช่น ในเรื่องของการประทับใจชีวิต ก็ต้องมุ่งไปที่หลักประกันที่จะให้กับครอบครัวของผู้เอาประกันเป็นสำคัญ

2) แแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่อาจแบ่งแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ (ผู้ขาย) บริการนั้น และบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้ทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาด ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด ลักษณะนี้มีผลทำให้ธุรกิจประเภทนี้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แพทย์คนหนึ่งจะรักษาคนไข้ได้ในจำนวนจำกัด

ในบางกรณี ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้อาจจะทำให้มาตรการทางการตลาดแปรไปจากการขาย ตรงที่กล่าวมาในข้างต้น กล่าวคือ อาจจะต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางของการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เช่น ในกรณีของสำนักงานจัดการท่องเที่ยว นายหน้าประกันภัย นายหน้าติดต่อบ้านเช่า ฯลฯ ตัวแทนเหล่านี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3) ความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันเป็นสิ่งที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ลูกค้าได้รับจะมีลักษณะอย่างไร การเข้าชมการแข่งขันกีฬาไม่อาจบอกให้ทราบล่วงหน้าก่อนว่า การแข่งขันจะสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเพียงใด ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ในการขายบริการจึงต้องให้ความสนใจกิจการวางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่จะให้ลูกค้ามีคุณภาพดีเท่าเทียมกันและโดยสม่ำเสมอ

4) ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perish ability and Fluctuating Demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงมหรสพในแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า พนักงานดูแลสถานที่ไม่มีงานทำ เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเรื่องสูญเปล่าเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้



จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2544 : 18) ได้กล่าวว่า การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจ มีเฉพาะดังนี้คือ

1) ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความเห็นเจตคติคุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3) แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัด และขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับบริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการแตกต่างกัน

5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) มีลักษณะไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

6) ลักษณะไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการความสะดวกในช่วงหนึ่งเท่านั้น

จรวยพร อำนวยชัยสกุล (2537 : 44) กล่าวถึงลักษณะของงานการให้บริการไว้ดังนี้

1) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4) งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองโดยทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัดวัน เวลาใดก็จะต้องตรงตามนัด

จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2544 : 15-17) กล่าวว่าแนวคิดการให้บริการเกิดขึ้นในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการบริการและถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

- 1) ลูกค้าต้องถูกเสมอ
- 2) ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ใช่พระรอง
- 3) งานบริการเป็นงานผู้ให้
- 4) งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
- 5) รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
- 6) บริการเอาใจใส่ลูกค้ามาใส่ใจเรา
- 7) ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
- 8) บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
- 9) บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ดังนั้น การที่ทางบริษัท การบินไทยฯ สนามบินนานาชาติกระบี่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ การบริการเพื่อความประทับใจ แก่นักท่องเที่ยวให้รับประโยชน์สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจใช้บริการกับการบินไทยฯ

การบริการด้านต่าง ๆ ภายในสนามบินนานาชาติกระบี่ ทางการบินไทยได้จัดเครื่องบินแบบ AIR BUS และ BOIENG ไว้รับบริการ มีทั้งชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด ตลอดจนจัดให้มีชั้นโปรโมชันทุกเที่ยวบิน การเตรียมตัวของผู้โดยสารมาถึงสนามบินก่อนเครื่องออก 1 ชั่วโมงเพื่อรับบริการจากพนักงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อชั้นธุรกิจหรือมีบัตรสมาชิกเป็นบัตรทอง ทางการบินไทยได้จัดให้มีห้องรับรองพิเศษไว้บริการด้วยอาหารว่างและ

เครื่องคืม หนังสือพิมพ์ เครื่องนวดตัวไฟฟ้า และอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

ส่วนชั้นประหยัด มีห้องพักภายในอาคารท่าอากาศยานฯ รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก และหากต้องการความช่วยเหลือพิเศษ เช่น ผู้โดยสารเดินทางครั้งแรก ผู้โดยสารที่เป็นคนป่วย ฯลฯ ขอความช่วยเหลือจากพนักงานฯ จะได้รับการบริการตามที่ได้จัดเตรียมไว้โดยเฉพาะ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการเป็นอย่างดี

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยผลงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการของสายการบินที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริหารของการบินไทย เส้นทางต่างประเทศในบางเส้นทาง และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำดังนี้

พิชัย ปิยะจิตเมตตา (2546; อ้างใน [www.nubkk.nu.ac.th](http://www.nubkk.nu.ac.th), 5 มิถุนายน 2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุระหว่าง 46-45 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่สมรสแล้วระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ห้างร้านเอกชน รองลงมาคือ ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ และตามด้วยนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท รองลงมาจะเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางปีละ 1 ถึง 5 ครั้ง โดยเฉลี่ยทางด้านผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย ในเส้นทาง กรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ

นริศรา อิศรียานนท์ (2547; อ้างใน [www.nubkk.nu.ac.th](http://www.nubkk.nu.ac.th), 5 มิถุนายน 2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจ ด้านการบริการภาคพื้นดินและการบริการทั่วไปด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านพนักงานบริการอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีดังนี้ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศและรายได้ โดยภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ โดยภาพรวมพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษา อาชีพรายได้และจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ โดยพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศ และอายุ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัญหาในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหามากที่สุด คือ มีเที่ยวบินน้อย

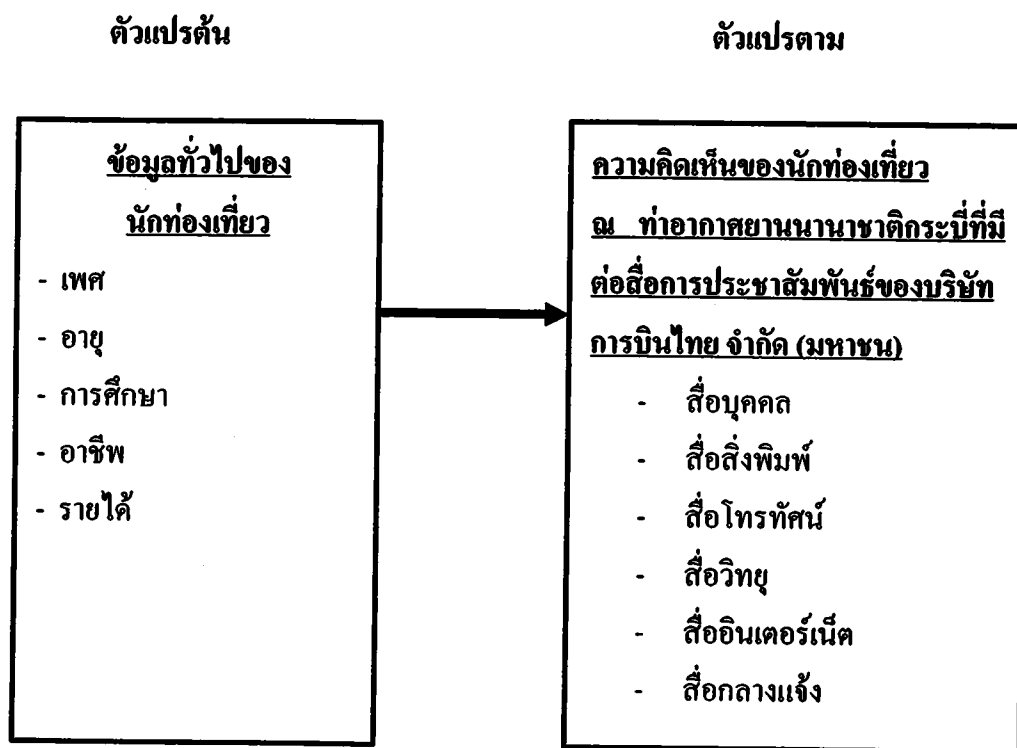
อุทัยมษ โรจนมุกดา (2548; อ้างใน [www.nubkk.nu.ac.th](http://www.nubkk.nu.ac.th), 5 มิถุนายน 2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45-54 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท และพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีดังนี้ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ในระดับปานกลาง ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการบริการและด้านภาพลักษณ์ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ส่วนในด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์

ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ทั้งทางด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

เกียรติศักดิ์ ทองรอด (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อการให้บริการ ด้านระบบและด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความคิดเห็นว่า พึงพอใจในการบริการของรถไฟฟ้า BTS ด้านระบบในเกือบทุกประเด็น มีเพียงประเด็นอัตราค่าบริการ และเส้นทาง การให้บริการที่ยังไม่ครอบคลุม ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการในทุกจุดที่ให้บริการมีความสุภาพดี และพบว่าความสุภาพของพนักงานเหล่านี้มีผลต่อปริมาณของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ชรัต พิริยะวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่หน่วยงานขนส่งควรให้สนใจ และปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการดีขึ้น เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความทันสมัยของรถและอุปกรณ์ต่างๆ ความรวดเร็วในการเดินทาง และความสะอาด สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำงาน ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความประพฤติกของพนักงานขับรถ ความว่างของรถ และความสะดวกต่อการใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีของระบบขนส่งแบบก้าวหน้ามาประยุกต์ใช้ในวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยในการเดินทางไปซื้อสินค้านั้นผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบการชำระค่าโดยสารอัตโนมัติมากกว่าระบบบริการข้อมูลการเดินทาง ในขณะที่ในการเดินทางไปทำงานผู้โดยสารให้ความสำคัญกับระบบบริการข้อมูลมากกว่า

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.7.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.7.3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.7.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.7.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อ  
สื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการศึกษาวิจัย  
เชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการวิจัยได้  
ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดินทางโดยสารกับ  
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ในช่วงเดือน มกราคม –  
กุมภาพันธ์ 2553 จำนวน 2,026,179 คน (สำนักงานสถิติของจังหวัดกระบี่, 2553)

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดินทางโดยสารกับบริษัทการบินไทย  
จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ และคำนวณจำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
โดยใช้สูตรของ Taro Yamane' คือ

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N = ขนาดของประชากร  
e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05



### แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,026,179}{1 + (2,026,179 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.9 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 400 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดินทางโดยสารกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ จำนวน 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง เป็นคำถามให้เลือกตอบ และการให้น้ำหนักระดับคำตอบการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไรกับสื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละหัวข้อของการผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้มาตรวัดตามแบบ Likert Scale คำถามแต่ละข้อนั้นมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ	1

การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรไว้เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบ โดยการนำคะแนนรวมของแบบทดสอบดังกล่าวมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แล้วแบ่งระดับคุณลักษณะของตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้มา เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการหาค่าอันตรภาคชั้น จึงกำหนดระดับคุณลักษณะของตัวแปร ในเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับการกรอข้อมูลแล้วมาลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ วิเคราะห์หรือสรุปเนื้อหา โดยวิธีการบรรยาย

3.4.4 ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ จำนวน 400 คน ได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

4.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

การศึกษานี้ได้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบลักษณะ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 25 ปี	69	17.3
26 – 35 ปี	166	41.5
36 – 45 ปี	60	15.0
46 ปีขึ้นไป	105	26.2
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.7
ปริญญาตรี	248	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
<b>อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว	128	32.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.5
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ทันตแพทย์ นักศึกษา ตัวแทนประกันชีวิต แม่บ้าน สัตวแพทย์ ไม่ได้ทำงาน	56	14.0
<b>รายได้ ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	9.3
10,000 – 20,000 บาท	89	22.2
20,001 – 30,000 บาท	73	18.3
มากกว่า 30,000 บาท	201	50.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสายการบินภายในประเทศและเดินทางไป  
กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ  
59.7 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 41.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.0 ส่วนมากมี  
อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.5 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน  
ร้อยละ 50.2

#### 4.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อ

##### สื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยสื่อ 6 ด้าน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อต่างๆ ในภาพรวม

n = 400

สื่อการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. สื่อบุคคล	3.74	0.65	เห็นด้วย
2. สื่อสิ่งพิมพ์	3.35	0.60	ปานกลาง
3. สื่อโทรทัศน์	3.58	0.66	เห็นด้วย
4. สื่อวิทยุ	3.08	0.82	ปานกลาง
5. สื่ออินเทอร์เน็ต	3.72	0.70	เห็นด้วย
6. สื่อกลางแจ้ง	4.15	0.70	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.57	0.50	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อต่างๆ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล ( $\bar{X} = 3.74$ ) สื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.72$ ) และสื่อโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.35$ ) รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ ( $\bar{X} = 3.08$ )

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อบุคคล

n = 400

สื่อบุคคล	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. พนักงานต้อนรับภาคพื้นสนามบิน มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั่วไป แก่นักท่องเที่ยว สม่ำเสมอ	3.67	0.80	เห็นด้วย
2. พนักงานห้องจำหน่ายบัตร โดยสารให้ข้อมูลเรื่องบัตร โดยสารแก่นักท่องเที่ยวทุกครั้ง	3.77	0.80	เห็นด้วย
3. พนักงานเช็คอิน-อินทรวบตร โดยสารให้รายละเอียดในการเดินทางอย่างเข้าใจ	3.81	0.82	เห็นด้วย
4. พนักงานบริการสัมภาระให้ความสะดวกในการติดตามสัมภาระและการแนะนำผู้โดยสารทุกครั้ง	3.83	0.80	เห็นด้วย
5. พนักงาน CARGO ให้ความสะดวกในการบริการด้านรับส่งพัสดุภัณฑ์แก่ลูกค้า	3.68	0.74	เห็นด้วย
6. พนักงานประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน	3.81	0.78	เห็นด้วย
7. พนักงานรักษาความปลอดภัย ให้คำแนะนำไปยังจุดต่าง ๆ ได้รวดเร็วและถูกต้อง เมื่อมีปัญหาข้อสงสัย	3.65	0.79	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.74	0.64	เห็นด้วย



จากตารางที่ 4.3 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.74$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานบริการสัมภาระให้ความสะดวกในการติดตามสัมภาระและการแนะนำผู้โดยสารทุกครั้ง ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมา ได้แก่ พนักงานเช็คอิน-อินทรวบัตร์โดยสารให้รายละเอียดในการเดินทางอย่างเข้าใจ และพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ซึ่งทั้ง 2 ข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X} = 3.81$ )

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์

n = 400

สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. พบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน ได้มีการลงบทความเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ (กระบี่) จาก			
1.1 ไทยรัฐ	3.66	0.89	เห็นด้วย
1.2 เดลินิวส์	3.54	0.82	เห็นด้วย
1.3 มติชน	3.42	0.82	เห็นด้วย
1.4 ข่าวสด	3.29	0.81	ปานกลาง
1.5 บ้านเมือง	3.16	0.81	ปานกลาง
1.6 กรุงเทพธุรกิจ	3.38	0.75	ปานกลาง
1.7 ผู้จัดการ	3.41	0.82	เห็นด้วย
2. นิตยสารบนเครื่องบิน เช่น กินรีหรือสวัสดี นำเสนอข้อมูลข่าวสารของการให้บริการบริษัท การบินไทยฯ อย่างเข้าใจและสวยงาม	3.98	0.76	เห็นด้วย
3. ท่านได้รับแผ่นพับ, โบชัวร์ที่นำเสนอข้อมูลการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.34	1.03	ปานกลาง
4. มีการส่งเอกสาร, วารสารที่มีข้อมูลข่าวสารการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ มายังท่าน	3.23	1.16	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.35	0.602	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ นิตยสารบนเครื่องบิน เช่น กินรีหรือสวัสดี นำเสนอข้อมูลข่าวสารการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ อย่างเข้าใจและสวยงาม ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมา ได้แก่ พบเห็นบทความเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ พบเห็นบทความเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.38$ ) รองลงมา ได้แก่ ได้รับแผ่นพับ, โบรชัวร์ที่นำเสนอข้อมูลการให้บริการบริษัท การบินไทยฯ ทุกครั้งที่ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.34$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อโทรทัศน์

n = 400

สื่อโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. พบเห็นข่าวสารของการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ทางช่อง			
1.1 ช่อง 3	3.80	0.89	เห็นด้วย
1.2 ช่อง 5	3.60	0.87	เห็นด้วย
1.3 ช่อง 7	3.70	0.86	เห็นด้วย
1.4 ช่อง 9	3.65	0.87	เห็นด้วย
1.5 ช่อง TBS	3.35	0.91	ปานกลาง
2. พบเห็นรายการทางโทรทัศน์ที่เป็นรายการท่องเที่ยวได้นำเสนอการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ อยู่เสมอ	3.62	0.87	เห็นด้วย
3. พบเห็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ผ่านรายการทางโทรทัศน์	3.80	0.86	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.58	0.656	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการสายการบินภายในประเทศ จำแนกตามสื่อโทรทัศน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.58$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พบเห็นข่าวสารของการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ทางช่อง 3 และพบเห็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ผ่านรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งทั้ง 2 ข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา ได้แก่ พบเห็นข่าวสารของการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ทางช่อง 7 ( $\bar{X} = 3.70$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ พบเห็นข่าวสารของการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ทางช่อง TBS ( $\bar{X} = 3.35$ )

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อวิทยุ

n = 400

สื่อวิทยุ	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ท่านได้รับฟังรายการวิทยุจากสถานีต่างๆ ในส่วนท้องถิ่นและส่วนกลาง เกี่ยวกับการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด			
1.1 สถานีรับในส่วนกลาง	3.25	0.90	ปานกลาง
1.2 สถานีวิทยุเครือข่ายส่วนภูมิภาค	3.11	0.92	ปานกลาง
1.3 สถานีวิทยุชุมชน	2.95	0.96	ปานกลาง
1.4 หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายภายในสนามบิน	3.15	0.97	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.08	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ จำแนกตามสื่อวิทยุ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.08$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับฟังรายการวิทยุจากสถานีรับในส่วนกลาง เกี่ยวกับการบริการของบริษัท การบินไทยฯ ( $\bar{X} = 3.25$ ) รองลงมา ได้แก่ ได้รับฟังรายการวิทยุจากหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายภายในสนามบิน ( $\bar{X} = 3.15$ ) และได้รับฟังรายการวิทยุจากสถานีวิทยุเครือข่ายส่วนภูมิภาค ( $\bar{X} = 3.11$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต

n = 400

สื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. พบเห็นการนำเสนอข้อมูลการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ผ่าน <a href="http://www.thaiairways.com">www.thaiairways.com</a> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย	4.08	0.80	เห็นด้วย
2. พบเห็นมีการแนะนำการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดกระบี่ที่ <a href="http://www.krabi.go.th">www.krabi.go.th</a> ให้ความสะดวกชัดเจน และทันสมัย	3.69	0.86	เห็นด้วย
3. พบเห็นการค้นหาข้อมูลการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) <a href="http://thai.tourismthailand.org">http://thai.tourismthailand.org</a> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย	3.82	0.81	เห็นด้วย
4. พบเห็นการค้นหาข้อมูลให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดกระบี่ที่ <a href="http://www.krabi-magazine.com">www.krabi-magazine.com</a> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย	3.58	0.87	เห็นด้วย
5. พบเห็นการค้นหาข้อมูลให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดกระบี่ที่ <a href="http://www.krabiminiuide.com">www.krabiminiuide.com</a> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย	3.47	0.91	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.70</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.72$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พบเห็นการนำเสนอข้อมูลการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ ผ่าน [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com) ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา ได้แก่ พบเห็นการค้นหาข้อมูลการให้บริการของ บริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) <http://thai.tourismthailand.org> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย ( $\bar{X} = 3.82$ )



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อกลางแจ้ง

n = 400

สื่อกลางแจ้ง	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ภาพลักษณ์ที่ติดตั้ง ณ อาคารสำนักงาน สนามกระบี่ สำนักงานขายของบริษัท การบินไทยฯ และตามเส้นทางหลักที่ผู้ใช้เส้นทางคมนาคม หรือตามจุดสำคัญของเส้นทางหลักที่มีผู้เดินทางสัญจร ไปมา ได้พบเห็นการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท การบินไทยฯ	4.21	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 ภาพการไหว้ของพนักงานต้อนรับที่ขึ้นบนป้ายโฆษณาเพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในอาคาร สนามบินกระบี่			
2.2 ป้ายโฆษณาการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ มองเห็นได้ชัดเจน โดดเด่น และสวยงาม	4.10	0.74	เห็นด้วย
2.3 ข้อความในป้ายโฆษณาของบริษัท การบินไทยฯ อ่านง่าย เข้าใจเร็ว	4.13	0.75	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	4.15	0.70	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ จำแนกตามสื่อกลางแจ้ง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.15$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ภาพการไหว้ของพนักงานต้อนรับที่ขึ้นบนป้ายโฆษณาเพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อความในป้ายโฆษณา อ่านง่าย เข้าใจเร็ว ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาการให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ มองเห็นได้ชัดเจน โดดเด่นและสวยงาม ( $\bar{X} = 4.10$ )

#### 4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศกับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ จำนวน 23 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์การแทรกแซงของนักการเมืองผู้ใช้สิทธิของผู้มีอำนาจ
2. ราคาไม่แพงเกินไป และควรมีการจัด Promotion อย่างสม่ำเสมอ โดยเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์
3. กลิ่นของเก้าอี้ควรทำความสะอาดทุกวัน
4. ควรมีความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำแผนที่ของกระบี่ พังงา เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งแนะนำสถานที่สำคัญ
5. ควรพัฒนาสื่อให้เข้าใจอย่างทั่วถึง เพราะสื่อมีน้อยเกินไปและต้องหาความรู้เพิ่มเติมจากที่อื่นๆ จึงจะสามารถเข้าใจได้
6. ควรมีการบริการรับส่งให้มากกว่านี้
7. ควรปรับปรุงเวลาขึ้นเครื่องและเพิ่มวง (PIA) ทางเดินเพื่อไม่ให้ลำบากเวลาฝนตก
8. พนักงานสนใจที่จะให้บริการชาวต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจให้บริการคนไทย
9. ควรมีสินค้าที่ระลึกจำหน่ายและให้ชมมากกว่านี้
10. ควรประชาสัมพันธ์การให้บริการสายการบินไทยทุกๆ สื่อ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยใช้บริการมากขึ้น
11. ป้ายประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย มีจำกัดเฉพาะจุด ไม่ครอบคลุมทั้งตัวอาคาร
12. ให้เจ้าหน้าที่ขายตั๋ว แนะนำหรือเสนอแนะให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากกว่านี้ หรือสอบถามลูกค้าว่าจะไปที่ไหน
13. ลูกค้าตามพื้นที่ที่ห่างจากสนามบิน ยังไม่เข้าใจขั้นตอนต่างๆ ในการใช้บริการสนามบินหรือสายการบินอื่นๆ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ประเด็นดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

วิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

เพศ	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	
ชาย	32 (19.9)	65 (40.4)	64 (39.8)	161 (100.0)
หญิง	47 (19.7)	83 (34.7)	109 (45.6)	239 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>79</b> <b>(19.8)</b>	<b>148</b> <b>(37.0)</b>	<b>173</b> <b>(43.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chi-Square = 1.593 Sig. = 0.451

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับเห็นด้วย (ร้อยละ 45.6) รองลงมาได้แก่ มีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

**สมมติฐานที่ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

อายุ	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	
ไม่เกิน 25 ปี	14 (20.3)	37 (53.6)	18 (26.1)	69 (100.0)
26 – 35 ปี	43 (25.9)	44 (26.5)	79 (47.6)	166 (100.0)
36 – 45 ปี	8 (13.3)	27 (45.0)	25 (41.7)	60 (100.0)
45 ปีขึ้นไป	14 (13.3)	40 (38.1)	51 (48.6)	105 (100.0)
รวม	79 (19.8)	148 (37.0)	173 (43.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 23.943\* Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับเห็นด้วย (ร้อยละ 47.6) รองลงมา ได้แก่ มีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 26.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (18.3)	29 (40.8)	29 (40.8)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	47 (19.0)	95 (38.3)	106 (42.7)	248 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	19 (23.5)	24 (29.6)	38 (46.9)	81 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>79 (19.8)</b>	<b>148 (37.0)</b>	<b>173 (43.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chi-Square = 2.667 Sig. = 0.615

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับเห็นด้วย (ร้อยละ 42.7) รองลงมา ได้แก่ มีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 38.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

อาชีพ	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	
ธุรกิจส่วนตัว	22 (17.2)	45 (35.2)	61 (47.7)	128 (100.0)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12 (14.6)	34 (41.5)	36 (43.9)	82 (100.0)
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	36 (26.9)	38 (28.4)	60 (44.8)	134 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ทันตแพทย์ นักศึกษา ตัวแทนประกันชีวิต แม่บ้าน สัตวแพทย์ ไม่ได้ทำงาน	9 (16.1)	31 (55.4)	16 (28.6)	56 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>79 (19.8)</b>	<b>148 (37.0)</b>	<b>173 (43.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chi-Square = 17.140\* Sig. = 0.009



จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับเห็นด้วย (ร้อยละ 44.8) รองลงมา ได้แก่ มีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

รายได้	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4 (10.8)	18 (48.6)	15 (40.5)	37 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	21 (23.6)	34 (38.2)	34 (38.2)	89 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	21 (28.8)	27 (37.0)	25 (34.2)	73 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท	33 (16.4)	69 (34.3)	99 (49.3)	201 (100.0)
รวม	79 (19.8)	148 (37.0)	173 (43.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.709 Sig. = 0.069

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับเห็นด้วย (ร้อยละ 49.3) รองลงมา ได้แก่ มีระดับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานกระบี่ ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการสายการบินไทยภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการสายการบินไทยภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา สำหรับในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานกระบี่ ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคนไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ของการบินไทย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและการบริการของบริษัทการบินไทยให้ผู้โดยสารได้รับความพอใจสูงสุด และเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการกับบริษัทการบินไทย โดย

ทำการศึกษาจากผู้ที่ใช้บริการของบริษัทการบินไทยเส้นทางภายในประเทศ กระบี่-กรุงเทพ กับการบินไทยภายในอาคารผู้โดยสารผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ บริเวณห้องผู้โดยสารขาออก ตลอดระยะเวลาในการวิจัย 2 เดือน คือช่วงระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2553 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสายการบินภายในประเทศ และเดินทางไปกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

### 5.1.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่

- สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ภาพการไหว้ของพนักงานต้อนรับภายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ที่ขึ้นบนป้ายโฆษณาเพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย รองลงมาได้แก่ ข้อความในป้ายโฆษณา อ่านง่าย เข้าใจเร็ว
- สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของบริษัทการบินไทยกระบี่ บริการสัมภาระให้ความสะดวกในการติดตามสัมภาระและการแนะนำผู้โดยสารทุกครั้ง รองลงมาได้แก่ พนักงานเช็คอิน-อินทราบายด์โดยสารให้รายละเอียดในการเดินทางอย่างเข้าใจ และพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ในส่วนของท่าอากาศยานนานาชาติให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน
- สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ พบเห็นการนำเสนอข้อมูลการให้บริการของบริษัทการบินไทยบริการผู้โดยสารเส้นทางบินกรุงเทพฯ-กระบี่ ผ่าน [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com) ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย รองลงมา ได้แก่ พบเห็นการค้นหาข้อมูลการให้บริการของบริษัทการบินไทยเส้นทางกรุงเทพฯ กระบี่ ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

<http://thai.tourismthailand.org> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ พบเห็นข่าวสารของการบินไทยให้บริการของสายการบินภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทยเส้นทางบินมาลงที่กระบี่ ที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่อง 3 และพบเห็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอการให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ เส้นทางจังหวัดกระบี่ผ่านรายการทางโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ พบเห็นข่าวสารของการให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ เส้นทางกรุงเทพ - กระบี่ รายการโทรทัศน์ ทางช่อง 7

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารบนเครื่องบิน เช่น กินรีหรือสวัสดี นำเสนอข้อมูลจังหวัดกระบี่ข่าวสารของการให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ อย่างเข้าใจและสวยงาม รองลงมา ได้แก่ พบเห็นบทความเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทการบินไทยเส้นทางกรุงเทพ - กระบี่ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

- สื่อวิทยุ ได้แก่ ได้รับฟังรายการวิทยุจากสถานีในส่วนกลางเกี่ยวกับการบริการของบริษัทการบินไทยฯ ที่ให้บริการผู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพ - กระบี่ รองลงมา ได้แก่ ได้รับฟังรายการวิทยุจากหอกระจายข่าว หรือเสียงตามสายภายในสนามบินนานาชาติกระบี่

### 5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- อายุ
- อาชีพ

ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนข้อมูลทางด้าน

- เพศ
- ระดับการศึกษา
- รายได้

ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทำให้ทราบได้ว่า การให้บริการของบริษัทการบินไทยฯ ยังได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีความเห็นด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทางด้านบุคลากร สื่อกลางแจ้ง จนให้ความพึงพอใจในเรื่องนี้สูงสุด ซึ่งผลของความพึงพอใจดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ทำให้ระดับความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยและคุณภาพการบริการถูกยกระดับในสายตาของผู้โดยสาร ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารของการบินไทยฯ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยและคุณภาพของการบริการให้มากที่สุด ตลอดจนบุคลากรต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ใสภาวะการณ์ปัจจุบันที่ดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ การเดินทางที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการทุกคนปรารถนา สายการบินได้รับความนิยมนจากผู้เดินทางเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ แต่ในสภาวะเศรษฐกิจน้ำมันโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นอยู่ทุกขณะ ทำให้ค่าโดยสารรถต่างจังหวัดปรับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่การเดินทางทางอากาศช่วยประหยัดเวลาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่านอกจากการมีทัศนคติที่ดีในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อ ผู้ใช้บริการยังให้ความพึงพอใจในเรื่องของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อกลางแจ้ง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจใช้บริการ ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการที่สนามบินนานาชาติกระบี่ สร้างความประทับใจผู้โดยสาร ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางด้านบุคลากรที่มีคุณภาพ ในการให้บริการและการได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความคิดเห็นรองลงมา ในระดับปานกลางคือ ความพึงพอใจในด้านของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้ในระดับปานกลาง ซึ่งการรับรู้ข่าวสารนี้จะป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายตลาด อาจจะมีบางกลุ่มที่รู้แต่อาจมีข้อสงสัยในบางเรื่อง เช่น ราคา และความปลอดภัย หากมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องก็อาจทำให้จำนวนของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ยังเป็นการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้บริการขนส่งทางบก เช่น ทางรถและทางรถไฟ ให้หันมาใช้บริการการขนส่งทางอากาศเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้หากพิจารณาควบคู่กับอายุและอาชีพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซึ่งเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท และมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของการบินไทยฯ อาจถึงค้ข้อมูลจากเว็บไซต์ 10 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มผู้บริกรดังกล่าว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตรงสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

หากพิจารณาในส่วนของ การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่าธุรกิจสายการบินถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ องค์ประกอบหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะมีการขนส่งผู้บริกรที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา แต่หลังจากเหตุการณ์ 11 กันยายน ทำให้ธุรกิจการบินทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างมหาศาล สายการบินจำนวนมากขาดทุน เนื่องจากผู้บริกรมีความวิตกในเรื่องความปลอดภัย ประกอบกับเศรษฐกิจที่ซบเซา มีผลให้การเดินทางและการท่องเที่ยวโดยเครื่องบินลดน้อยลง เช่น ราคาค่าน้ำมันสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายด้านการประกันภัยระบบรักษาความปลอดภัย ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินขาดทุนอย่างหนัก

จากผลกระทบดังกล่าว ธุรกิจสายการบินของการบินไทย ยังไม่ขึ้นราคาโดยสารในทุกเส้นทาง เพื่อไม่ให้มีผลกระทบกับผู้โดยสารในการท่องเที่ยวไทย ซึ่งทางภาคใต้ เช่น จังหวัดกระบี่ ยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

สายการบินยังไม่ได้ลดบริการบนเครื่องบิน อาทิ บริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารตลอดจนการบริการผู้โดยสารชั้นพิเศษ บริการภาคพื้นดิน ได้แก่ ห้องรับรองพิเศษ (Royal Orchid Lounge) จากการที่มีสายการบินกว้างขวาง นักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางไปบ่อยครั้งขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว บริษัทจัดนำเที่ยว และโรงแรมในจังหวัดกระบี่สามารถเสนอขายรายการนำเที่ยวหรือแพ็คเกจได้หลายรูปแบบในราคาที่ประหยัดหรือถูกลง เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบินและภาคการขนส่งอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทางด้านราคา คุณภาพ และการบริการ

นอกจากบริษัทการบินไทย จะส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีผลบางประการต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ นั่นคือเมื่อทางเลือกที่มากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นกว่าเดิม นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาประเทศไทยได้ง่ายเช่น มาเลเซีย ซึ่งนิยมเดินทางโดยรถยนต์/รถโดยสารมาไทย มาทางหาดใหญ่เดินทางต่อมาจังหวัดใกล้เมือง เช่น กระบี่ ก็สามารถเดินทางไปประเทศอื่น ๆ ได้โดยขึ้นเครื่องบินที่กระบี่ เนื่องจากความ

ไม่สงบภายในประเทศ การเมืองไม่นิ่ง ซึ่งอาจทำให้มีการคิ๊งนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไปจากประเทศไทยได้

จากบทบาทของบริษัทการบินไทย ที่กล่าวมา การเปิดเสรีภาพทางการบินของรัฐบาล ทำให้ธุรกิจการบินเจริญเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นผลทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ธุรกิจอื่น ๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อาทิ เช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว ตลอดจนร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากบริษัทการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเป็นที่รู้จักทั่วโลก เพื่อเป็นแรงจูงใจที่ทำให้มีผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต และ Call Center ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและได้รับประโยชน์มาก เพราะเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าคอมมิชชั่นให้ Travel Agent เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวอาจยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ดังนั้นประเด็นที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลการตอบรับของผู้โดยสารเห็นด้วยในระดับปานกลางนั้นก็ต้องพัฒนาแก้ไขปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจ และเห็นด้วยในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผู้โดยสารได้รับประโยชน์

ในปัจจุบันธุรกิจสายการบินเข้ามามีบทบาทในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจหรือบุคคลในหลากหลายอาชีพที่มีความจำเป็นต้องการและมีความพร้อมในการเดินทางโดยเครื่องบิน ทั้งนี้บุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลทั่วไปมีความไว้วางใจและเชื่อถือ ใช้บริการธุรกิจสายการบินจำนวนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน จึงเป็นที่แน่นอนว่าในธุรกิจนี้จะต้องมีการแข่งขันกันมากกว่าเดิม ดังนั้นในแต่ละบริษัทหรือแต่ละสายการบินจึงจำเป็นต้องมีวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด เป็นต้นว่า มีการสร้างการส่งเสริมการขาย มีการบริการที่ดี รวมไปถึงคุณภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการดำเนินการใด ๆ ที่เป็นการทำให้ลูกค้า มีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำหรือเพิ่งจะมาใช้บริการเพื่อที่จะทำให้ลูกค้า กลับมารับการบริการของบริษัทการบินไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็น



การทำธุรกิจการบินพาณิชย์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ เช่นนี้ การสร้างความแตกต่างคือการบริการที่ดี หรือเรียกว่าเป็นปัจจัยส่งเสริมการขายให้กับสายการบินที่ดี ก็จะทำให้สายการบินอยู่รอดและมีกำไร เพราะการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานกระบี่ ที่มีสื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ (1) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ภาพการไหว้ ของพนักงานต้อนรับบริเวณอาคารท่าอากาศยานกระบี่ ที่ขึ้นป้ายโฆษณาเพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย รองลงมาได้แก่ ข้อความในป้ายโฆษณา อ่านง่ายเข้าใจเร็ว (2) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของบริษัทการบินไทยกระบี่ บริการสัมภาระให้ความสะดวกในการติดตามสัมภาระและการแนะนำผู้โดยสารทุกครั้ง รองลงมา ได้แก่ พนักงานเช็คอิน ตรวจสอบบัตรโดยสารให้รายละเอียดในการเดินทางอย่างเข้าใจ และพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน (3) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ พบเห็นการนำเสนอข้อมูลการให้บริการของบริษัทการบินไทยเปิดบริการเส้นทางกรุงเทพ-กระบี่ ผ่าน [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com) ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย รองลงมา ได้แก่ พบเห็นการค้นหาข้อมูลการให้บริการของบริษัทการบินไทยเปิดเส้นทางบิน กรุงเทพ-กระบี่ ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) <http://tourismthailand.org> ให้ความสะดวก ชัดเจนและทันสมัย และ (4) สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ พบเห็นข่าวสารของการให้บริการของบริษัทการบินไทยเส้นทางกรุงเทพ - กระบี่ ที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ เสนอข่าวการบริการของบริษัทการบินไทยทางช่อง 3 และพบเห็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอการให้บริการของบริษัทการบินไทยและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ผ่านรายการทางโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ พบเห็นข่าวสารของการให้บริการของบริษัทการบินไทยที่นำเสนอเรื่องการบริการเส้นทางบิน กรุงเทพ-กระบี่ ผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่อง 7

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารบนเครื่องบิน เช่น กินรีหรือสวัสดี นำเสนอข้อมูลข่าวสารของการให้บริการของบริษัทการบินไทยเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ อย่างเข้าใจและสวยงาม รองลงมา ได้แก่ พบเห็นบทความเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทการบินไทยบริการในเส้นทางกรุงเทพ-กระบี่ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และ (2) สื่อวิทยุ ได้แก่ ได้รับฟังรายการวิทยุจากสถานีรับในส่วนกลางเกี่ยวกับการบริการ

ของบริษัทการบินไทย รองลงมา ได้แก่ ได้รับฟังรายการวิทยุจากหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย ภายในสนามบินนานาชาติกระบี่

นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า การบริการของบริษัทการบินไทยจะต้องรักษาคุณภาพ ให้ได้ โดยจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงกับผู้โดยสารเกี่ยวกับมาตรฐานด้านความปลอดภัย เทคนิคการขายและการโฆษณาจะต้องตรงไปตรงมา การให้บริการต้องตรงต่อเวลา สะดวกสบาย ใช้กลยุทธ์ ด้านราคาที่ตั้งจุดใจตลอดไป ให้ระวังการถือโอกาสขึ้นราคาของธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว ช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวม ทั้งนี้สายการบินบริษัทนำเที่ยว และโรงแรม ควรร่วมมือกันทำแพ็คเกจราคาพิเศษ ซึ่งจะทำให้มีการขยายฐานลูกค้าได้ กว้างขวางขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ต้องมีการประสานงานกัน เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้น กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็น การศึกษาในโอกาสต่อ ๆ ไป ดังนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ที่มีต่อสื่อการ ประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ที่มีต่อสื่อการ ประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ที่มีต่อสื่อการ ประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จึงขอเสนอแนะ ให้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยในทุก ๆ ช่วง 4 เดือน ตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงธุรกิจการให้บริการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ อย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพในรายของ ผู้ใช้บริการที่ประเมินความประทับใจในการบริการของบริษัทการบินไทยในระดับปานกลางหรือ ต่ำกว่ามาตรฐาน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลของปัญหาและ อุปสรรคในด้านต่าง ๆ โดยละเอียด เพื่อจะเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงธุรกิจสายการบินของ บริษัทการบินไทย ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

**ภาคผนวก**

## ผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อ  
สื่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

##### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

##### 2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี

2. 26 - 35 ปี

3. 36 - 45 ปี

4. 46 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว

2. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

4. อื่น ๆ (ระบุ) .....

##### 5. ปัจจุบันท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. มากกว่า 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ที่มีต่อสื่อการ  
ประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมายถูก ( / ) ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การประชาสัมพันธ์การให้บริการ สายการบินภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 5 )	เห็นด้วย ( 4 )	ปาน กลาง ( 3 )	ไม่เห็น ด้วย ( 2 )	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 1 )
<b>1. สื่อบุคคล</b>					
1. พนักงานต้อนรับภาคพื้นสนามบิน มีการ ให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั่วไป แก่นักท่องเที่ยว สม่ำเสมอ					
2. พนักงานห้องจำหน่ายบัตรโดยสารให้ ข้อมูลเรื่องบัตรโดยสารแก่นักท่องเที่ยว ทุกครั้ง					
3. พนักงานเช็คอิน-อินทรวางบัตรโดยสาร ให้รายละเอียดในการเดินทางอย่างเข้าใจ					
4. พนักงานบริการสัมภาระให้ความสะดวก ในการติดตามสัมภาระและการแนะนำ ผู้โดยสารทุกครั้ง					
5. พนักงาน CARGO ให้ความสะดวกใน การบริการด้านรับส่งพัสดุภัณฑ์แก่ลูกค้า					
6. พนักงานประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานให้ ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน					
7. พนักงานรักษาความปลอดภัย ให้ คำแนะนำไปยังจุดต่าง ๆ ได้รวดเร็วและ ถูกต้อง เมื่อมีปัญหาข้อสงสัย					

การประชาสัมพันธ์การให้บริการ สายการบินภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 5 )	เห็นด้วย ( 4 )	ปาน กลาง ( 3 )	ไม่เห็น ด้วย ( 2 )	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 1 )
<b>2. สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
8. พบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน ได้มี การลงบทความเกี่ยวกับการให้บริการของ บริษัท การบินไทยฯ จาก					
8.1 ไทยรัฐ					
8.2 เดลินิวส์					
8.3 มติชน					
8.4 ข่าวสด					
8.5 บ้านเมือง					
8.6 กรุงเทพธุรกิจ					
8.7 ผู้จัดการ					
9. นิตยสารบนเครื่องบิน เช่น กิรินทร์หรือ สวัสดี นำเสนอข้อมูลข่าวสารของ การให้บริการบริษัท การบินไทยฯ อย่าง เข้าใจและสวยงาม					
10. ท่านได้รับแผ่นพับ, โบชัวร์ที่นำเสนอ ข้อมูลการให้บริการของบริษัท การบิน ไทยฯ ทุกครั้งที่ใช้บริการ					
11. มีการส่งเอกสาร, วารสารที่มีข้อมูล ข่าวสารการให้บริการของบริษัท การบิน ไทยฯ มายังท่าน					
<b>3. สื่อโทรทัศน์</b>					
12. พบเห็นข่าวสารของการให้บริการของ บริษัท การบินไทยฯ ที่นำเสนอผ่าน รายการโทรทัศน์ ทางช่อง					
12.1 ช่อง 3					

การประชาสัมพันธ์การให้บริการ สายการบินภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 5 )	เห็นด้วย ( 4 )	ปาน กลาง ( 3 )	ไม่เห็น ด้วย ( 2 )	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 1 )
12.2 ช่อง 5					
12.3 ช่อง 7					
12.4 ช่อง 9					
12.5 ช่อง TBS					
13. พบเห็นรายการทางโทรทัศน์ที่เป็น รายการท่องเที่ยวได้นำเสนอการ ให้บริการของบริษัท การบินไทยฯ อยู่เสมอ					
14. พบเห็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอการให้บริการของ บริษัท การบินไทยฯ ผ่านรายการทาง โทรทัศน์					
<b>4. สื่อวิทยุ</b>					
15. ท่าน ได้รับฟังรายการวิทยุจากสถานีต่างๆ ในส่วนท้องถิ่นและส่วนกลาง เกี่ยวกับ การบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด					
15.1 สถานีรับในส่วนกลาง					
15.2 สถานีวิทยุเครือข่ายส่วนภูมิภาค					
15.3 สถานีวิทยุชุมชน					
15.4 หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย ภายในสนามบิน					
<b>5. สื่ออินเทอร์เน็ต</b>					
16. พบเห็นการนำเสนอข้อมูลการให้บริการ ของบริษัท การบินไทยฯ, ผ่าน <a href="http://www.thaiairways.com">www.thaiairways.com</a> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย					

การประชาสัมพันธ์การให้บริการ สายการบินภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 5 )	เห็นด้วย ( 4 )	ปาน กลาง ( 3 )	ไม่เห็น ด้วย ( 2 )	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 1 )
17. พบเห็นมีการแนะนำการให้บริการของ บริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ของ จังหวัดกระบี่ที่ <a href="http://www.krabi.go.th">www.krabi.go.th</a> ให้ ความสะดวกชัดเจน และทันสมัย					
18. พบเห็นการค้นหาข้อมูลการให้บริการ ของบริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) <a href="http://thai.tourismthailand.org">http://thai.tourismthailand.org</a> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย					
19. พบเห็นการค้นหาข้อมูลให้บริการของ บริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ของ จังหวัดกระบี่ที่ <a href="http://www.krabi-magazine.com">www.krabi-magazine.com</a> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย					
20. พบเห็นการค้นหาข้อมูลให้บริการของ บริษัท การบินไทยฯ ผ่านเว็บไซต์ของ จังหวัดกระบี่ที่ <a href="http://www.krabiminiguide.com">www.krabiminiguide.com</a> ให้ความสะดวก ชัดเจน และทันสมัย					



การประชาสัมพันธ์การให้บริการ สายการบินภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 5 )	เห็นด้วย ( 4 )	ปาน กลาง ( 3 )	ไม่เห็น ด้วย ( 2 )	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 1 )
<b>6. สื่อกลางแจ้ง</b>					
21. ภาพคัทเออร์ทิคคั้ง ณ อาคารสำนักงาน สนามบินกระบี่ สำนักงานขายของบริษัท การบินไทยฯ และตามเส้นทางหลักที่ผู้ใช้ เส้นทางคมนาคม หรือตามจุดสำคัญ ของเส้นทางหลักที่มีผู้เดินทางสัญจรไป มาได้พบเห็นการใช้สื่อโฆษณาของ บริษัท การบินไทยฯ					
21.1 ภาพการไหว้ของพนักงานต้อนรับที่ ขึ้นบนป้ายโฆษณาเพื่อบ่งบอกถึง เอกลักษณ์ความเป็น ไทยในอาคาร สนามบินกระบี่					
22.2 ป้ายโฆษณาการให้บริการของ บริษัทการบินไทยฯ มองเห็นได้ ชัดเจน โดดเด่น และสวยงาม					
22.3 ข้อความในป้ายโฆษณาของบริษัท การบินไทยฯ อ่านง่าย เข้าใจเร็ว					

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการสายการบินไทยภายในประเทศ  
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่**

.....

.....

.....

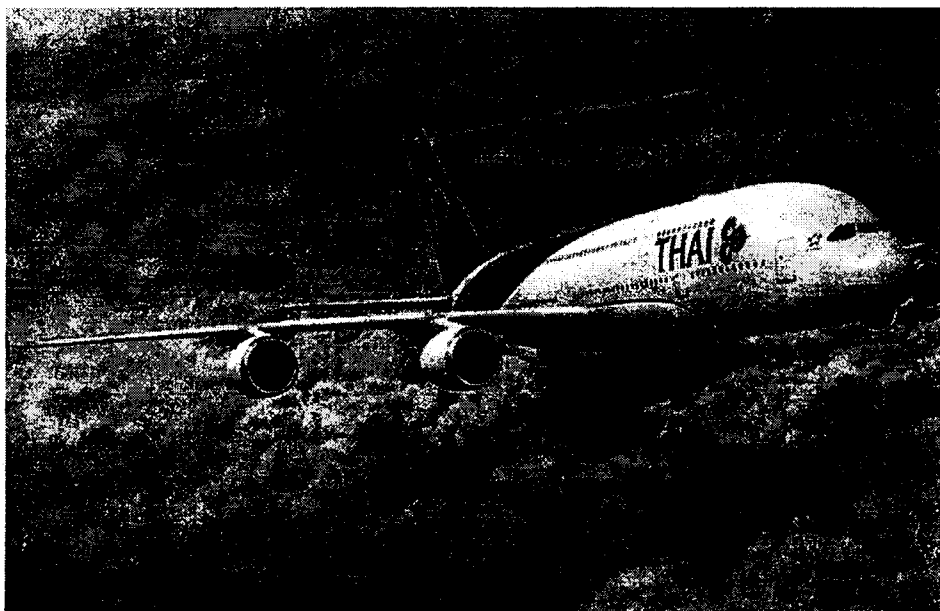
**ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

ผนวก ข

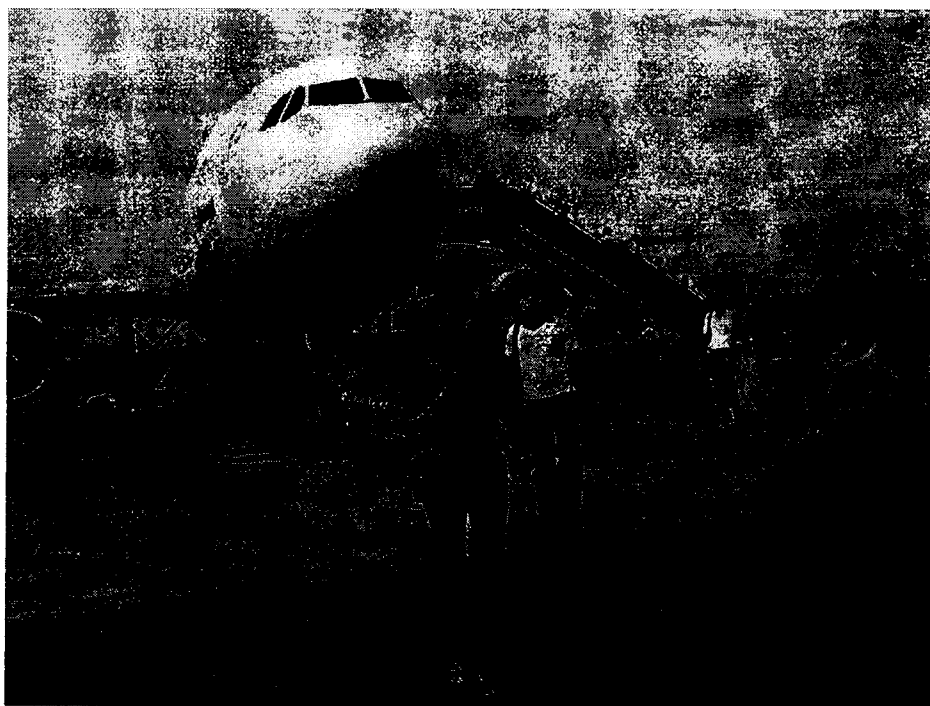
ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่



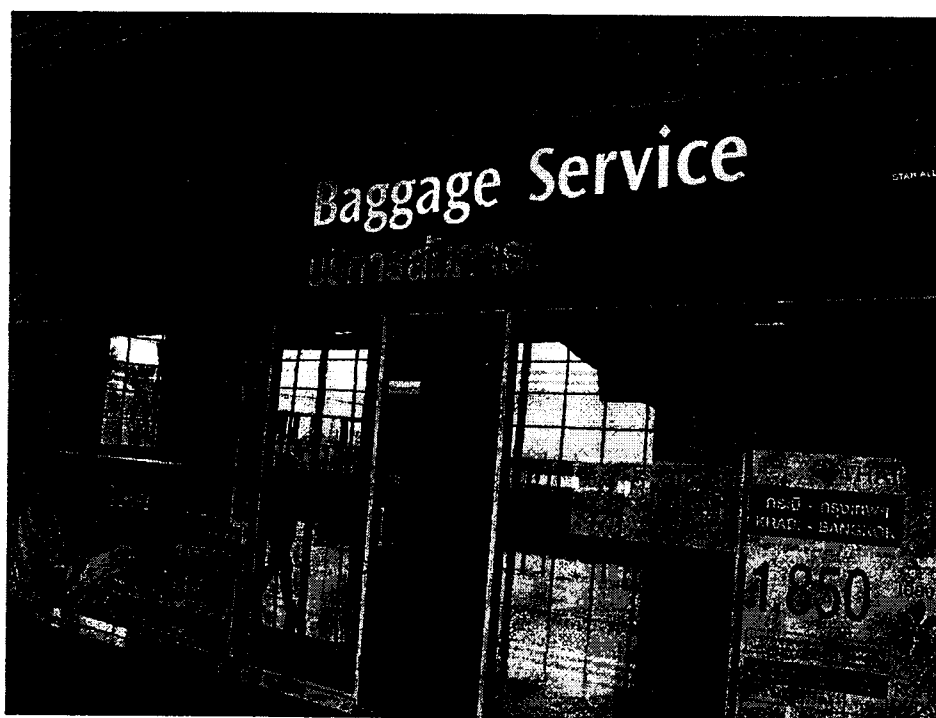
ป้ายหน้าอาคารสนามบิน



เครื่องบินแบบ Air bus รับผู้โดยสาร 247 ที่นั่ง



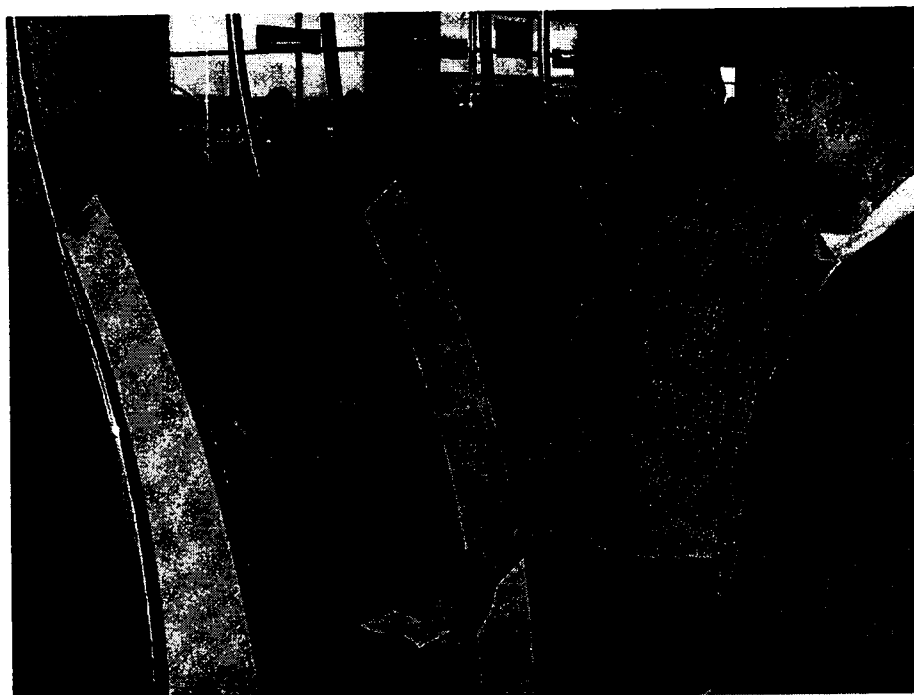
ผู้โดยสารขาเข้าสนามบินนานาชาติกระบี่



ห้องบริการติดตามสัมภาระผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติกระบี่



ภาพสื่อกลางแจ้งภายในสนามบินนานาชาติกระบี่



เครื่องอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเช็คอินด้วยตนเองให้แก่ผู้โดยสาร กรณีที่ไม่มีสัมภาระ

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิถีทรรศน์, 2540.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศุภรัตน์ ฐิติกุล. ชั้นสมบุรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2544.

สุธี นาทวรทัต. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2537.

สำนักงานสถิติของจังหวัดกระบี่, 2552.

### เอกสารอื่นๆ

เกียรติศักดิ์ ทองรอด. “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า  
BTS.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี, 2537.

ชรัค พิริยะวัฒน์. “ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. “ความคิดเห็นของกลุ่มความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาลยุติธรรม.” งานวิจัยหลักสูตรผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.) รุ่นที่ 17 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม, 2547.

ภัททิรา นวลปลอด. “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางโบราณสถาน – โบราณวัตถุ : กรณีศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนในจังหวัดปราจีนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. “รายงานการวิจัย เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

เสกสรรค์ ยงวิชัย. “การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545.

สุชาติ วรสวัสดิ์. “ทัศนะของพนักงานบำรุงรักษาทางหลวงต่อกรณีรถบรรทุกน้ำหนักเกิน : ศึกษากรณีแขวงทางหลวงชลบุรี.” ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.

เสกสรร วัฒนพงษ์. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวง หมายเลข 34 บางนา – บางปะกง. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

สัตตยา กระแสร์ชล. “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งอุทยานสายใจธรรมจังหวัด  
ฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.

อมรรัตน์ ผลศิริ. “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย :  
กรณีจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

### **Websites**

[www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com), 30 พฤษภาคม 2553

[www.nubkk.nu.ac.th](http://www.nubkk.nu.ac.th), 5 มิถุนายน 2553

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายวุฒิราญ ประชุมรัมย์
วัน เดือน ปีเกิด	1 มิถุนายน 2495
ภูมิลำเนาเกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป วิทยาลัยครูสุราษฎร์ธานี (ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี)
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2518	ทำธุรกิจเสื้อผ้าบูติก เทเลอร์ และร้านตัดผมผู้ชาย
พ.ศ. 2521	ช่างไฟฟ้า ประจำโรงพยาบาลสวนสราญรมย์ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2524	เป็นพนักงานบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด สถานีภูมิภาค สนามบินสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2531	เปลี่ยนจากบริษัทเดินอากาศไทยฯ เป็นบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ตามนโยบายรัฐบาล ประจำ สำนักงานนายสถานีการบินไทย สถานีสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2532	ทำธุรกิจ สำนักงานบริการการท่องเที่ยวที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2533	ตั้งวงดนตรี (ประเภทวง BIC BAND) รับงานลีลาศ และ งานเวทีกลาง
ปัจจุบัน	ประจำสถานี การบินไทย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สถานีภูมิภาค สนามบินกระบี่