

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



นางสาว สุภาภรณ์ จันท์พวง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS INFORMATION CREATED BY THE
AIRPORTS OF THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED (AOT) ABOUT THE
SUARNABHUMI AIRPORT

MISS SUPAPORN CHANDPOUNG



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ

โดย

นางสาว สุภาภรณ์ จันทร์พวง

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรพรรณ องค์ครุฑรักษา

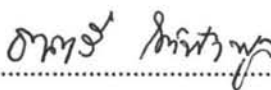
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรพรรณ องค์ครุฑรักษา)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล)

สุภาภรณ์ จันทร์พวง : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
 (PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS INFORMATION CREATED BY THE AIRPORTS OF
 THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED (AOT) ABOUT THE SUVARNABHUMI AIRPORT)
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรพรรณ องค์คุชขวัทยา, 120 หน้า

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้เนื้อหาและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลจากการวิจัย พบว่าการวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้เนื้อหาและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจาก โทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และนิตยสาร หรืองานออกนุสรหรืองานแฟร์ต่างๆ ตามลำดับ

ในภาพรวมนั้นผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการรับรู้ข่าวสารมาก เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแบ่งเป็นการรับรู้ในด้านบวก ซึ่งได้แก่ การรับรู้เกี่ยวมาตรฐานการให้บริการที่เป็นสากล, การมีมาตรการตรวจวัดและป้องกันไข้หวัด2009 อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ และการสร้างสถิติระดับโลกหลายรายการ เช่น มีห้องคับแคบการบินที่สูงที่สุดในโลก ส่วนในด้านลบได้แก่ การทุจริตในโครงการต่างๆของท่าอากาศยานฯ และการแก้ไขวิกฤตการณ์ปิดล้อมท่าอากาศยานฯของกลุ่มประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

ผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมโครงการด้านไข้หวัด 2009 มากที่สุด ส่วนรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับทราบกิจกรรมเลย

ในภาพรวมนั้นผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งในส่วนของตัวองค์กร ของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรวมถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อที่รับออกข้อมูลต่างๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาทิ ป้ายบอกทาง หรือแผ่นพับ เป็นต้น

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....สุภาภรณ์ จันทร์พวง
 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา2552.....

5184751028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS / SUVARNABHUMI AIRPORT

SUPAPORN CHANDPOUNG : PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS INFORMATION CREATED BY THE AIRPORTS OF THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED (AOT) ABOUT THE SUVARNABHUMI AIRPORT. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. WORAWAN ONGKRUTRUKSA, Ph.D, 120 pp.

This research aims to study the behavior of people how they expose to public relations information, the perception of the content in the public relations media, and the attitude towards the use of Suvarnabhumi Airport. This research uses a quantitative research as methodology. The survey result is the data from 400 samples who have used to Suvarnabhumi Airport.

The research finds that television is the most exposed media, follows by newspapers, the Internet, billboards, magazines, and the airport events respectively.

Moreover, the samples perceive both positive and negative information about Suvarnabhumi Airport. The positive information includes, the international standard compliances, the procedures to effectively quarantine 2009 flu, and the record-breaking items, e.g. tallest control tower in the world. The negative information includes the corruptions in many construction projects and the resolution of the PAD airport seizure crisis.

Majority of the samples recognize the public relations information regarding 2009 flu quarantine activity and event. In the big picture, samples have a neutral attitude towards the airport, its employees, and the public relations media that are used to convey the messages from the airport, for example, signpost and flyers.



Department :.....Public Relations.....Student's SignatureSupaporn Chandpoung
Field of Study :.....Public Relations.....Advisor's Signature
Academic Year :2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาสละเวลาอันมีค่า แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จาก ผศ.ดร. วรวรรธ องค์กรุทธิรักษา อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง รศ.ดร. ยบุล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในที่นี้เป็นอย่าง ยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อ สละเวลาอันมีค่าเพื่อกรอก แบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆจนทำให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา – มารดา และทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อน สนิท ที่ได้ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านด้วยดีเสมอมา จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	23
ขอบเขตงานวิจัย.....	24
นิยามศัพท์.....	24
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
บทที่2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	26
2. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	31
3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	40
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ และความรู้.....	48
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอข้อมูล.....	62

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	64
1. ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผ่าน สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	72
3. การวิเคราะห์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานฯ.....	74
4. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	77
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	82
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	106
รายการอ้างอิง.....	107
ภาคผนวก.....	110
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	120

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....65
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....66
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....67
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....68
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....69
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....70
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....71
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเรียงอันดับที่ 1-5.....73
9	จำนวนค่าเฉลี่ย จำแนกตามการตอบคำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....75
10	จำนวนเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่กลุ่มตัวอย่างมีการ รับรู้มากที่สุด76
11	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อท่าอากาศยานฯด้านองค์กร.....78
12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้าน พนักงานและเจ้าหน้าที่.....79
13	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านสื่อที่ใช้ บอกข้อมูลต่างๆ.....80

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	บรรยากาศภายในอาคารผู้โดยสารขาเข้าของท่าอากาศยานฯ.....	1
ภาพที่ 2-3	อาคารผู้โดยสารสนามบินกรุงเทพหรือดอนเมืองเมื่อครั้งเปิดให้บริการใหม่ๆ.....	2
ภาพที่ 4	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่.....	4
ภาพที่ 5	ระบบ Entertainment บนเครื่องบินของสายการบินไทย ที่ใช้ฉายแนะนำข้อมูล ของสนามบินสุวรรณภูมิให้ผู้โดยสารชมก่อนเครื่องลงที่ท่าอากาศยานฯ.....	5
ภาพที่ 6-8	แผ่นพับ โบรชัวร์ เกี่ยวกับท่าอากาศยานฯ.....	6
ภาพที่ 9-10	ป้ายบอกทางสู่ท่าอากาศยานฯ.....	6
ภาพที่ 11-13	ป้ายโฆษณาติดด้านข้างของรถประจำทางสาย 554.....	7
ภาพที่ 14	ดีวีดีประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	7
ภาพที่ 15-16	นิตยสารและวารสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	8
ภาพที่ 17	เสตมปีปฐมฤกษ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	8
ภาพที่ 18	ภาพข่าวดาร่า 프리เซนเตอร์ นางสาวไทย ร่วมส่งนักท่องเที่ยวที่ติดค้างกรณีปิดล้อม ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	9
ภาพที่ 19-20	อาคารผู้โดยสารขาออกของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	10
ภาพที่ 21	ภาพจากห้องนักบินขณะกำลังลงจอด ณ ท่าอากาศยานฯ.....	10
ภาพที่ 22	ภาพหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก.....	11
ภาพที่ 23-24	ภายในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	12
ภาพที่ 25	ภาพแสดงพื้นผิวรันเวย์ที่มีรอยแตก.....	13
ภาพที่ 26	ภาพเหตุการณ์ปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อ ประชาธิปไตย เมื่อ พฤศจิกายน 2551.....	14
ภาพที่ 27-30	ภาพข่าวกิจกรรมต่างๆที่ท่าอากาศยานจัดขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา.....	15
ภาพที่ 31-32	ภาพข่าวการก่อการร้ายต่างๆที่เกิดขึ้น	19
ภาพที่ 33	ภาพข่าวเหตุการณ์เที่ยวบิน PK207 ลงจอดฉุกเฉิน.....	20
ภาพที่ 34	ภาพข่าวเหตุการณ์สนามบินต่างๆในยุโรปถูกปิดเนื่องจากภัยธรรมชาติ.....	21
ภาพที่ 35	เครื่องเทอร์โมสแกนสำหรับตรวจวัตถุอันตราย.....	93

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของการแข่งขันที่แต่ละประเทศต่างที่จะเร่งพัฒนาขีดความสามารถของประเทศของตนเองให้ถึงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เทคโนโลยี รวมไปถึงการสร้างจุดเด่นของประเทศตนให้เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก เพราะหมายถึงการหลั่งไหลเข้ามาของเงินทุนมหาศาลที่จะเข้ามาจากการลงทุน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศตน

จากคำกล่าวที่ว่า ท่าอากาศยานเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างการขนส่งทางอากาศและทางภาคพื้นนี้ จะเห็นว่าท่าอากาศยานก่อให้เกิดกิจการสำคัญในระดับชาติ ที่เรียกว่ากิจการขนส่งทางอากาศ ซึ่งหมายถึง การขนส่งผู้โดยสาร สัมภาระสินค้า ไปรษณียภัณฑ์ทางเครื่องบิน จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งด้วยวัตถุประสงค์หลาย ๆ ประการ เช่น เพื่อการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน การเยี่ยมเยียนซึ่งกันและกัน เป็นต้น ในโลกปัจจุบัน กิจการขนส่งทางอากาศเป็นกิจการที่มีการแข่งขันสูงและทุกประเทศต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ก็คุ้มค่าและปลอดภัยกว่าการขนส่งด้วยวิธีอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ท่าอากาศยานจึงเป็นสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมกิจการขนส่งทางอากาศ ในฐานะเป็นสถานที่ให้บริการกิจการด้านนี้โดยเฉพาะ ซึ่งการให้บริการ ก็คือภารกิจหลักของท่าอากาศยานทุกแห่งทั่วโลก รวมไปถึงประตูด่านแรกของประเทศที่คอยต้อนรับผู้ที่เข้ามาลงทุน โดยเฉพาะตามเมืองใหม่ ๆ หรือเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งจะมีท่าอากาศยานให้บริการ และเป็นที่มาของรายได้ทั้งจากประชาชนในพื้นที่และภาษีที่รัฐสามารถเก็บเพื่อมาบำรุงรักษาประเทศ (มาโนช พรพิบูลย์, สารานุกรมสำหรับเยาวชน เล่ม 22 : 54)



รูปที่ 1 บรรยากาศภายในอาคารผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินสุวรรณภูมิ

กว่าจะมาเป็นที่อากาศยานสุวรรณภูมิ

สำหรับประเทศไทยนั้น ท่าอากาศยานนานาชาติแห่งแรกที่เปิดใช้เพื่อการพาณิชย์ ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพ หรือ ดอนเมือง ซึ่งเปิดใช้เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2457 ท่าอากาศยานแห่งนี้ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของกรุงเทพฯ บริเวณอำเภอบางเขน มีพื้นที่ขณะเริ่มแรก 1,770 ไร่ และขยายพื้นที่จนมีขนาด 3,881 ไร่ ในปีพ.ศ. 2538 ก่อนที่สนามบินแห่งนี้จะปิดตัวลงและยุติการให้บริการการบินในเชิงพาณิชย์ในวันที่ 28 กันยายน 2549 ซึ่งเป็นวันแรกที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นท่าอากาศยานแห่งใหม่เปิดใช้ (thaibizcenter, 2009 : online)



รูปที่ 2-3 อาคารผู้โดยสารสนามบินกรุงเทพหรือดอนเมืองเมื่อครั้งเปิดให้บริการใหม่ๆ

(siamscubadiving, 1914 : online)

จุดเริ่มต้นของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ถือกำเนิดตั้งแต่สมัยของรัฐบาลทหารของ จอมพล ถนอม กิตติขจร ที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้ให้ความสนใจในเรื่องการก่อสร้างท่าอากาศยานนานาชาติสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 โดยโครงการดังกล่าวเป็นแนวความคิดที่มีรากฐานมาจากข้อเสนอแนะขององค์การบริหารการบินแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Federal Aviation Administration หรือ FAA) โดยความร่วมมือขององค์การให้ความช่วยเหลือร่วมมือทางเทคนิคและวิชาการระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (USOM) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจความต้องการพัฒนาระบบการคมนาคมทางอากาศของราชอาณาจักรไทย ซึ่งได้เสนอแนะให้ประเทศไทยสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ภายในปี พ.ศ. 2513 เพื่อรองรับความเจริญอย่างรวดเร็วของกิจการการบินพลเรือนในอนาคต และประเทศไทยจำเป็นต้องมีท่าอากาศยานเพื่อกิจการพลเรือน แยกออกจากท่าอากาศยานเพื่อกิจการทหาร อันเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนากิจการทางการบิน และนอกจากนี้ จากรายงานการศึกษาการวางผังเมืองสำหรับ

กรุงเทพมหานคร ที่ได้ว่าจ้างบริษัทลิซฟีลด์ ได้เห็นว่า กรุงเทพมหานครควรมีท่าอากาศยานสากลแห่งใหม่ที่ใช้สำหรับกิจการบินพลเรือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตของเมือง และพื้นที่ที่เหมาะสมในการก่อสร้างควรอยู่ทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ตามผังการขยายตัวด้านอุตสาหกรรม (กรมการบินพาณิชย์, 2523)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 กระทรวงคมนาคมได้พิจารณาเลือกบริเวณหนองงูเห่า ในพื้นที่อำเภอบางพลี ตำบลบางโฉลง ตำบลราชาเทวะ ตำบลหนองปรือ ของจังหวัด สมุทรปราการ เพื่อก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 แต่ถูกกลุ่มประชาชน นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ รวมถึง สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ต่อต้านและยื่นหนังสือคัดค้านเนื่องจากความไม่โปร่งใสของโครงการ ท่ามกลางกระแสการคัดค้านดังกล่าว ทำให้โครงการถูกระงับลงชั่วคราว สาเหตุหนึ่งของการประท้วง คัดค้านการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 นี้ ส่วนหนึ่งมาจากความไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีของผู้ที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบ ทำให้กลุ่มประชาชนต่างๆ เหล่านี้ไม่บังเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ดี ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้เกิดการต่อต้านเกิดขึ้นนั่นเอง

ในปี พ.ศ. 2523 โครงการท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งที่ 2 ได้ถูกนำกลับมาพิจารณาใหม่อีกครั้ง ด้วยความจำเป็นอันเนื่องมาจากสถานการณ์ของประเทศเพื่อนบ้านในขณะนั้น ที่ได้เร่งรัดการก่อสร้างปรับปรุงและขยายท่าอากาศยานของตน และหากประเทศไทยไม่เร่งรัดการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่สองให้แล้วเสร็จโดยเร็ว อาจส่งผลให้ประเทศไทยสูญเสียความเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไป อันจะส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง แต่เนื่องจากนโยบายการดำเนินโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ของรัฐบาลในแต่ละชุดที่ขาดความต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงไปทุกสมัย ทำให้โครงการไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

ในปี พ.ศ. 2545 โครงการการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกลับมาอีกครั้งในสมัยรัฐบาลของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่กำหนดให้การก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นวาระแห่งชาติ และได้เร่งการก่อสร้างตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2545 โดยได้จัดตั้ง บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เพื่อบริหารงานโครงการก่อสร้างและพัฒนาท่าอากาศยานแห่งใหม่ และต่อมาได้ทำการโอนกิจการทั้งหมด ไปเป็น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งชื่อของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินี้ได้รับพระราชทานนามจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีความหมายว่า “แผ่นดินทอง”

สนามบินสุวรรณภูมิ ได้เปิดทดลองใช้ครั้งแรกในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 โดยมีสายการบินภายในประเทศ 6 สายการบินร่วมทดลอง ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สายการบินพีบีแอร์ และ สายการบินโอเรียนท์ไทย และกำหนดให้ในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2549 เป็นวันแรกของการทดลองบินของสายการบินจากต่างประเทศ โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ทำการเปิดใช้อย่างไม่เป็นทางการในวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2549 ก่อนที่จะกำหนดให้เปิดใช้ในทางพาณิชย์อย่างเป็นทางการ ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 แต่ในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 เกิดการรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลรักษาการของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร คณะรัฐประหารตัดสินใจยึดกำหนดการเปิดสนามบินอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 ดังเดิม (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2549 : ออนไลน์)

เนื่องจากสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ของประเทศ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดของสนามบิน แผนผังตัวอาคาร ขั้นตอนและพิธีการตรวจคนเข้าเมือง การเดินทางมาสู่สนามบิน ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง เช่น ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆภายในอาคารผู้โดยสาร ฯลฯ จึงถูกดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเรื่อยมาตั้งแต่ก่อนสนามบินเปิด จนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งจะสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิที่ผู้วิจัยเองได้ประสบพบเห็นในช่วงที่ผ่านมา เช่น

- Billboard ขนาดใหญ่ แนะนำสนามบินแห่งใหม่แห่งความภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ ที่ตั้งอยู่ตาม ถนนสายหลักของกรุงเทพฯ , บนทางยกระดับ , ทางด่วน ฯลฯ



รูปที่ 4 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่บนถนนสายหลักต่างๆ

- เทปวีดีโอแนะนำข้อมูลต่างๆ แผนผังภายในอาคารสนามบินแห่งใหม่นี้ และแนะนำขั้นตอนการผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองสำหรับผู้โดยสารที่จะเดินทางเข้ามาพำนักในประเทศไทย โดยทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ประสานกับสายการบินทุกสายการบินที่มีที่หมายลงจอด ณ สนามบินสุวรรณภูมิ โดยเปิดเทปวีดีโอแนะนำข้อมูลสนามบินใหม่นี้ให้ผู้โดยสารชมผ่านระบบ entertainment ของเครื่องบิน ในช่วง 15 นาที ก่อนเครื่องลดระดับลงสู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเนื้อหาในเทปวีดีโอ จะเป็นภาพและเสียงบรรยายทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษสลับกันไป ความยาวประมาณ 8 นาที โดยสำหรับ สายการบินไทย ได้ทำการเปิดเทปวีดีโอนี้ ให้กับผู้โดยสารชมในเที่ยวบินขากลับสู่กรุงเทพมหานครทุกเที่ยวบิน ตั้งแต่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการ เป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือนจึงยกเลิกไป

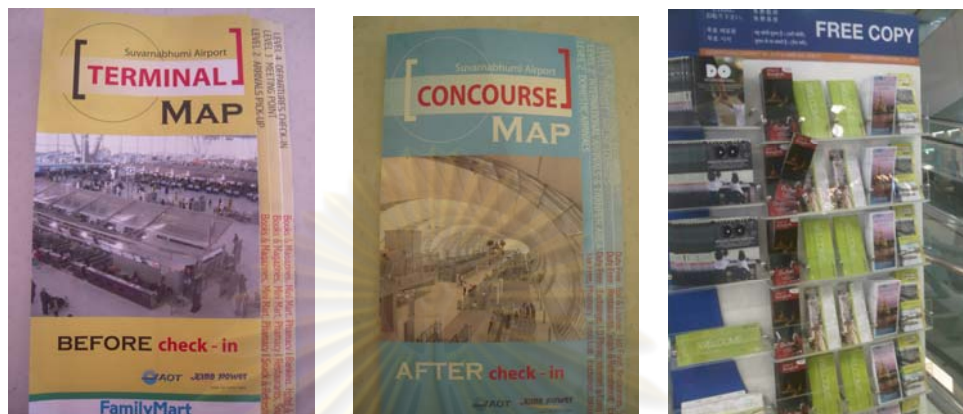


รูปที่ 5 ระบบ Entertainment บนเครื่องบินของสายการบินไทย ที่ใช้ฉายแนะนำข้อมูลของ สนามบินสุวรรณภูมิให้ผู้โดยสารชมก่อนเครื่องลงที่ท่าอากาศยานฯ

- โฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาวประมาณ 2 นาที ที่ออกอากาศทาง ช่องฟรีทีวี เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารถึงการเริ่มเปิดให้บริการแล้วของสนามบินสุวรรณภูมิเป็นหลัก โดยในเนื้อหาของหนังสือโฆษณามีบางส่วนที่มีการสอดแทรกเรื่องของการเมือง จึงเป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์กันเล็กน้อยในช่วงที่หนังสือขี้ออกอากาศ แต่โดยหลักๆแล้ว เนื้อหาของโฆษณาจะออกมาในรูปแบบที่มุ่งหวัง ปลุกใจให้คนไทยภูมิใจในสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ของเรา

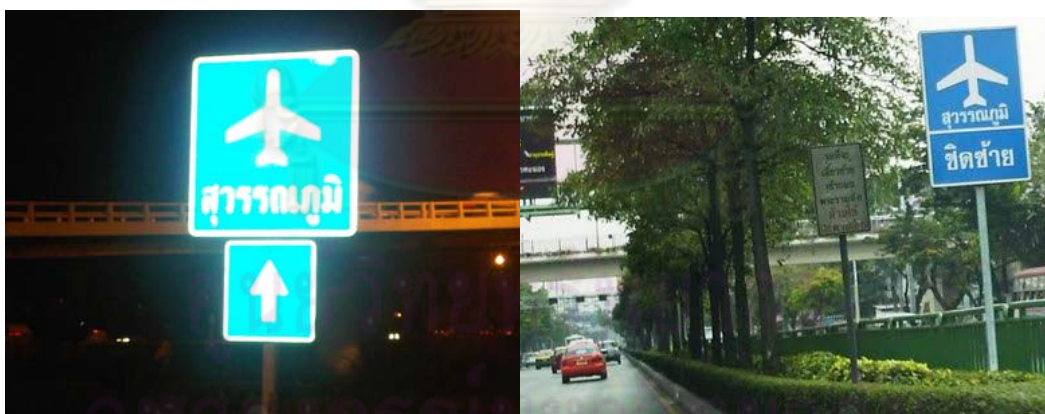
- แผ่นพับ โบรชัวร์ แสดงแผนผังภายในตัวอาคารผู้โดยสาร ที่มีให้หยิบได้ ภายในแผ่นพับ นอกจากจะบอกให้ทราบถึงแผนผังในส่วนของอาคารเช็คอินแล้ว ยังมีข้อมูลในส่วนของห้องน้ำ จุดประชาสัมพันธ์ จุดรักษาความปลอดภัยและรับแจ้งเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับอาคารจอดรถ ร้านค้า ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อต่างๆ ธนาคาร ร้านค้าปลอดภาษี ที่มีให้บริการ ซึ่งตั้งอยู่ใน

อาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินี้นั่นเอง นอกจากนี้ในแผ่นพับ โบรชัวร์บางฉบับยังสอดแทรกเนื้อหาของรายละเอียดของสิ่งต้องห้ามในการนำขึ้นเครื่องบินด้วย



รูปที่ 6-8 แผ่นพับ โบรชัวร์ เกี่ยวกับสนามบินสุวรรณภูมิที่มีไว้แจกผู้ให้บริการฟรี ซึ่งได้จัดวางอยู่ในชั้นวาง ตามจุดต่างๆมากมาย ของสนามบินสุวรรณภูมิ

- ป้ายบอกทางตามทางหลวง ซึ่งมีลักษณะ เป็นแผ่นป้ายสีเขียว รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีลูกศรขนาดใหญ่เพื่อแสดงทิศทาง และมีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า “สนามบินสุวรรณภูมิ” ซึ่งจะเห็นตั้งอยู่ทั่วไป ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



รูปที่ 9-10 ป้ายบอกทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งมีอยู่จำนวนมากตามริมถนนทุกสายทั่วประเทศ

- อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆที่แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามบินสุวรรณภูมิ ประวัติบริษัท, เส้นทางการเดินทางสู่สนามบินสุวรรณภูมิ, ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากรตลอดจนคำแนะนำที่ควรทราบก่อนขึ้นเครื่อง ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเหล่านี้ อาทิเช่น www.airportthai.co.th, www.suvarnabhumiairport.com,

www.suvarnabhumi.com, www.bangkokairportonline.com, www.freezonethaiairport.com,
www.thaifly.com , www.airportsuvarnabhumi.com ฯลฯ

- ป้ายโฆษณาติดด้านข้างของรถเมล์ สาย 554 ซึ่งวิ่งสาย รังสิต – สุวรรณภูมิ จำนวน 14 คัน และ สาย 555 จำนวน 1 คัน (กรมการขนส่งทางบก,2550 : ออนไลน์) ซึ่งข้อมูลด้านข้างของตัวรถ จะเป็นบอกกล่าวถึงวิสัยทัศน์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นหลัก และมีรูปภาพของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ดูสวยงามอลังการนำภาคภูมิใจ



รูปที่ 11-13 ตัวอย่างรถเมล์สาย 554 ซึ่งติดป้ายโฆษณาด้านข้างของตัวรถแสดงวิสัยทัศน์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- คลิปวีดีโอประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในหัวข้อ “สุวรรณภูมิ ประตูสู่เอเชีย” ความยาวประมาณ 20 นาที บอกรายละเอียดครอบคลุมในทุกๆ เรื่องที่น่ารู้เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยมีเสียงบรรยายเป็นภาษาอังกฤษและมีคำบรรยายได้ภาพเป็นภาษาไทย โดยเริ่มเปิดฉากด้วยการแนะนำประเทศไทย ด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมไทยที่อ่อนช้อยงดงาม และลงท้ายด้วยสเน่ห์ไทย นั่นคือ รอยยิ้ม หลังจากนั้นก็จะเริ่มเป็นการแนะนำเกี่ยวกับท่าอากาศยานแห่งนี้ ว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร และมีจุดความโดดเด่นระดับโลกอย่างไร



รูปที่ 14

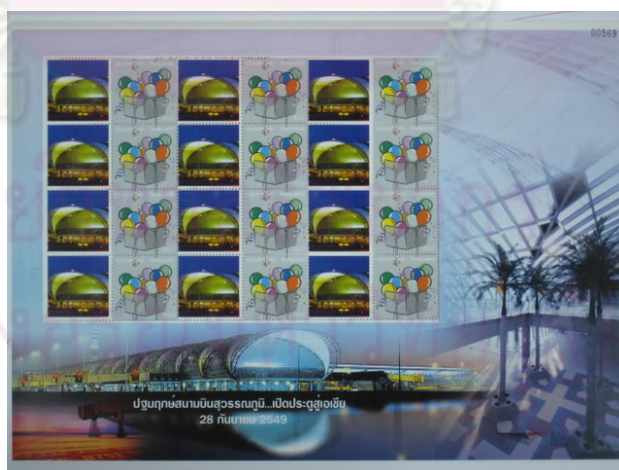
วีดีโอประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- หนังสือพิมพ์ , วิทยุ , วารสารต่างๆ ฯลฯ



รูปที่ 15-16 ตัวอย่างนิตยสาร และวารสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- จัดทำแสตมป์ “ปฐมฤกษ์ สนามบินสุวรรณภูมิ ประตูลู่เอเชีย 28 กันยายน 2549” สแตมป์ประวัติศาสตร์การเปิดสนามบินสุวรรณภูมิที่ยิ่งใหญ่แห่งความภูมิใจของคนไทย



รูปที่ 17 ภาพตัวอย่างแสตมป์ปฐมฤกษ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- ดารา นางสาวไทย มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของท่าอากาศยานในช่วงกรณีหลังเหตุการณ์ปิดสนามบินยุติลง เพื่อเรียกความมั่นใจจากนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง



นางสาวไทย และรองนางสาวไทยปี 2551 ร่วมส่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตกค้างอยู่ในเมืองไทย ที่สนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อช่วยรักษาภาพลักษณ์ประเทศไทย ภายหลังไทยต้องเสียชื่อเสียงจากเหตุการณ์กลุ่มพันธมิตรฯ ปิดสนามบิน

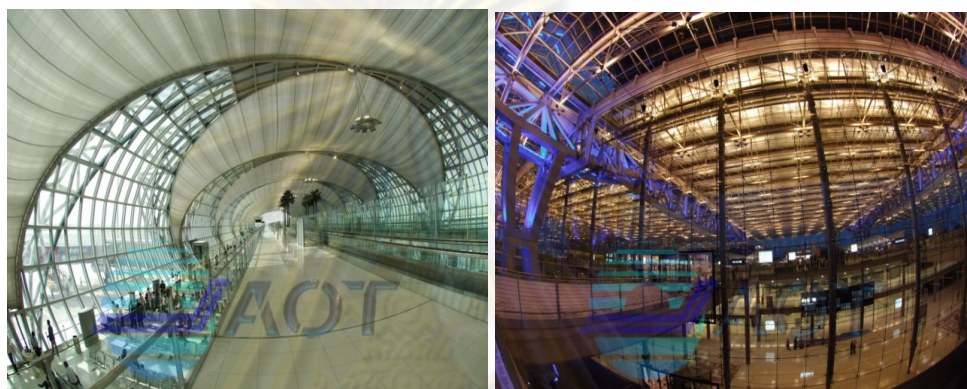


รูปที่ 18 ภาพข่าวดารา พรีเซ็นเตอร์ นางสาวไทยร่วมส่งนักท่องเที่ยวกลับหลังติดค้างกรณีเหตุการณ์ปิดสนามบินของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

ความสำคัญของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

หลังจากที่ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างนานถึง 45 ปี ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาในการก่อสร้างที่ยาวนานที่สุดของการสร้างสิ่งก่อสร้างในประเทศไทย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็ได้แล้วเสร็จลง โดยท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่มีจุดเด่นหลายแห่งด้วยกันได้แก่ (gotomanager, 2009 : online)

- เป็นท่าอากาศยานที่ใช้พื้นที่กว้างนับหมื่นไร่ เพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้มากถึง 45 ล้านคนต่อปีในระยะแรก และจะขยายได้อีกจนสามารถรองรับได้ถึง หนึ่งร้อยล้านคน โดยจะสามารถรองรับเที่ยวบินจำนวนถึง 79 เที่ยวบินต่อหนึ่งชั่วโมงทั้งขึ้นและลง สามารถรองรับสินค้าได้ถึง สามล้านตัน ทั้งอาคารเทียบเครื่องบินและอาคารผู้โดยสารมีพื้นที่กว้างขวางถึง 570,000 ตารางเมตร ทำให้กลายเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลกในปัจจุบัน



รูปที่ 19-20 อาคารผู้โดยสารขาออกของสนามบินสุวรรณภูมิ
(บริษัทท่าอากาศยานไทย , 2551 : ออนไลน์)

- ผ้าบุ หรือ Fabric ที่ใช้ตกแต่งไม่เหมือนที่อื่นใด สามารถป้องกันฝุ่น น้ำ เสียง ฝน และความร้อน
- มีสมรรถนะในการรองรับการลงจอดของเครื่องบินทุกประเภท ตัวลู่วิ่งมีการออกแบบให้รองรับน้ำหนักของอากาศยานแบบใหม่ได้ถึง 770 ตัน



รูปที่ 21 ภาพจากห้องนักบินขณะกำลังลงจอด ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

- ระบบการทำงานที่ใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในท่าอากาศยาน มีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัยที่เรียกว่า เอไอเอ็ม (Airport Information Management System) มีมูลค่ากว่า สองพันล้านบาท จึงกลายเป็นสนามบินที่มีอุปกรณ์ไอทีติดอันดับโลก
- จะมีการดูแลให้ราคาสินค้าในท่าอากาศยานแห่งนี้สูงกว่าไม่เกินร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับราคาปกติในท้องตลาด และสินค้าจะเป็นระดับ 5 ดาวทั้งสิ้น รวมทั้งอาหารไทย และสินค้าของที่ระลึกต่างๆ

จุดเด่นของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแห่งนี้ได้สร้างสถิติโลกไว้หลายรายการด้วยกัน (thaifly,2009: online)

ได้แก่

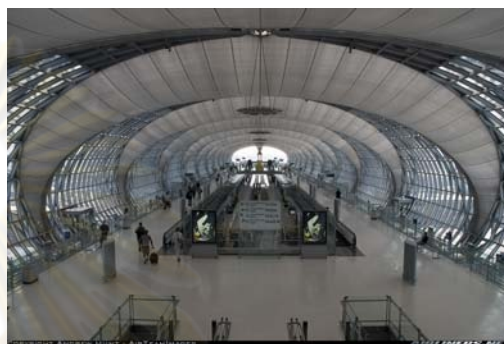
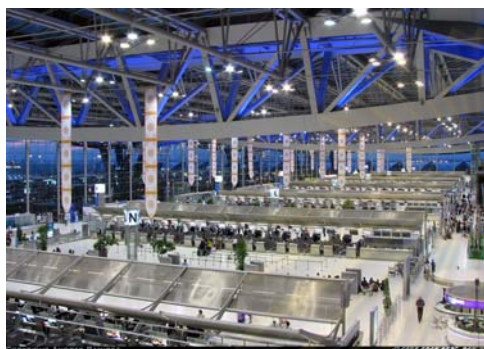
- มีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก ด้วยความสูง 132.2 เมตร



รูปที่ 22 ภาพหอบังคับการบินที่จัดได้ว่าสูงที่สุดในโลก (บริษัทท่าอากาศยานไทย , 2552 : ออนไลน์)

- ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสนามบินดีเด่นอันดับ 3 ของโลกจากการจัดอันดับของนิตยสาร Wonderlust ซึ่งลงคะแนนจากนักเดินทางประมาณสามพันคนจากทั่วโลก
- ล็อบบี้ของโรงแรมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งอยู่ด้านหน้าอาคารผู้โดยสาร มีห้องพักถึง 600 กว่าห้อง เป็นบริเวณล็อบบี้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีพื้นที่กว่า 17 ไร่

- อาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเคยเป็นอาคารผู้โดยสารเดี่ยวที่ถูกบันทึกว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ในการก่อสร้างครั้งเดียว โดยมีพื้นที่ใช้สอยราว 563,000 ม. แต่ในปัจจุบัน สถิติดังกล่าวตกเป็นของอาคารผู้โดยสารที่ 3 ของท่าอากาศยานนานาชาติดูไบ ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยราว 1,500,000 ตร.ม.



รูปที่ 23-24 ภายในอาคารผู้โดยสารของสนามบินสุวรรณภูมิ

จุดบกพร่องของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กว่า 45 ปี ของการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จนมาถึงการเปิดให้บริการนั้น จุดเด่นในระดับสถิติโลกของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เราชาวไทยภาคภูมิใจในนั้นมีมากมายหลายเรื่อง แต่ในขณะเดียวกัน จุดด่างต่างๆที่ทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถูกลดความน่าเชื่อถือลงนั้นก็ยังมีไม่น้อย ที่ผ่านมามีข่าวคราวที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานออกมาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งข่าวต่างๆ ได้ส่งผลเสียหายต่อความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นข่าวที่เกิดขึ้นในระหว่างการก่อสร้าง หรือข่าวการทุจริตหลังจากการก่อสร้างเสร็จสิ้นลงแล้ว โดยข่าวใหญ่ ๆ ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของทั้งประชาชน ผู้เสียภาษี ความเชื่อมั่นและเสถียรภาพของรัฐบาล ความมั่นใจต่อภาพลักษณ์ของประเทศและตัวท่าอากาศยานเองนั้น อาทิเช่น เรื่องของคำครหาเกี่ยวกับเรื่อง งบประมาณในการก่อสร้างที่เคยคาดการณ์ไว้เป็นเงินเพียง 5,000 ล้านบาท แต่เมื่อแล้วเสร็จ กลับกลายเป็นยอดเงินสูงถึง 180,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นยอดที่สูงขึ้นหลายเท่าตัว ทำให้ถือเป็นโครงการของรัฐบาลที่ใช้งบประมาณและค่าใช้จ่ายสูงที่สุด โดยงบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ ทางภาครัฐได้ชี้แจงว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุอุปกรณ์ แต่ข่าวต่างๆที่ออกมานั้น กลับกลายเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม (hflight, 2005 : online)

ข่าวต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยตรงแล้ว ยังได้ส่งผลกระทบต่อเนื้อต่อความเชื่อมั่นและความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ อันเนื่องมาจากการที่ท่าอากาศยาน ทำหน้าที่เป็นเสมือนประตูด่านแรกที่ต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง ข่าวปัญหาการทุจริตการจัดซื้อเครื่องตรวจวัตถุระเบิด CTX 9000 และการจัดส่งที่ล่าช้าจึงส่งผลเสียหายต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและประเทศไทยในสายตาของเหล่าประชาคมนานาชาติ นอกจากนี้ยังเสี่ยงต่อการกระทบถึงภาพลักษณ์ของประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย เนื่องจากข่าวดังกล่าว ถูกรายงานไปทั่วโลก ถึงการทุจริตของผู้ที่เกี่ยวข้องในประเทศ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 5 พฤษภาคม 2548 : 24) หรือไม่ว่าจะเป็นข่าวการให้สัมปทานพื้นที่เชิงพาณิชย์แก่บริษัทเอกชนที่มีขนาดเกินจากที่ระบุไว้ในสัญญาที่โออาร์เมื่อตอนประมูล (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 8 มกราคม 2549 : 1,19) รวมไปถึงการปิดซ่อมแซมท่าอากาศยานหลังจากเปิดใช้ได้ไม่นาน เนื่องจากตรวจพบรอยร้าวบนรันเวย์ และการตามมาของข่าวลือว่าจะทำการปิดซ่อมแซมท่าอากาศยานแห่งนี้ยาวนานถึง 1 ปี โดยจะกลับไปใช้ท่าอากาศยานดอนเมืองเช่นเดิม (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2552 : ออนไลน์)



รูปที่ 25 ภาพแสดงพื้นผิวรันเวย์ที่มีรอยแตก (topicstock, 2009 : online)

จากข่าวและรูปภาพดังกล่าวนี้ ส่งผลให้สายการบินต่างประเทศขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของท่าอากาศยานไทย และเมื่อข่าวการปิดซ่อมแซมท่าอากาศยานไทยทั้ง ๆ ที่เพิ่งเปิดให้บริการได้เพียงแค่ 3 เดือน ก็ส่งผลกระทบร้ายแรงทั้งต่อความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลกระทบนี้ ลุกกลามเป็นวงกว้างไปถึงภาพลักษณ์ของคณะรัฐบาลในขณะนั้น ซึ่งคงไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นนี้ได้

นอกจากนี้ประเด็นที่อยู่ในความสนใจจากทั้งคนไทยและคนต่างชาติ และได้สร้างความเสียหายแก่ประเทศเป็นอย่างมาก คือการปิดล้อมท่าอากาศยานนานาชาติ ของเครือข่ายพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เพื่อประท้วงคณะรัฐบาลในสมัยนั้น ส่งผลให้การเดินทางทางอากาศไปสู่ท่าอากาศยานนานาชาติอื่นต้องหยุดลง และสายการบินที่มีกำหนดลงจอด ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องไปลงจอด ณ ท่าอากาศยานอู่ตะเภาแทน (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2 ธันวาคม 2551) ซึ่งจากการปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์ของสนามบินสุวรรณภูมิเสียหายเป็นอย่างมาก และเมื่อรวมกับปัญหาต่าง ๆ ที่ถูกเผยแพร่ออกมา ยิ่งส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมากขึ้นไปอีก



รูปที่ 26 ภาพเหตุการณ์ปิดสนามบินของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เมื่อช่วงปลายเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา (nationgroup, 2008 : online)

จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งถือเป็นองค์กระดับประเทศ เพราะเป็นศูนย์กลางแห่งการเดินทางติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกประเทศ เปรียบเสมือนประตูผ่านเข้า-ออก และเป็นหน้าเป็นตาของประเทศไทยนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบในด้านภาพลักษณ์แค่ตัวท่าอากาศยานเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้นหากภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ทั้งในสายตาของชาวไทยด้วยกันเอง และในสายตาของชาวต่างประเทศด้วยการใช้สื่อต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะส่งผลต่ออัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมและรายได้จากท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นรายได้หลักของประเทศด้วย เพราะภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะมาท่องเที่ยวเมืองไทย หากได้รับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ

วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ข้อควรระวัง ข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิใช้ ว่าตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร และอะไรเป็นปัจจัยหรือเป็นอิทธิพลต่อการรับรู้

เป็นที่น่าสังเกตว่า หลังจากเรื่องเสื่อมเสียที่บั่นทอนความน่าเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อ สนามบินทุเลาลง กิจกรรม และโครงการดีๆต่างๆ ที่ทางทำอากาศยานสุวรรณภูมิจัด หรือ จัดร่วมกับสถาบันต่างๆ ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น กิจกรรมวันเด็ก:นิทรรศการการบิน , โครงการสานฝันนักบิน , กิจกรรมสุวรรณภูมิแฟร์ 2009 , กิจกรรมค่ายเยาวชนรักทำอากาศยานสุวรรณภูมิ , กิจกรรมการประกวดตราสัญลักษณ์โลโก้ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ , กิจกรรมเดินวิ่งเพื่อสุขภาพ , โครงการกวาดล้างแท็กซี่ป้ายดำและโกดัดผี เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อกู้ภาพลักษณ์ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิในสายตาของประชาชน ให้กลับมามีขึ้นอีกครั้งผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ มากมาย



รูปที่ 27-30 ภาพข่าวกิจกรรมต่างๆที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิได้จัดขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สนามบินสุวรรณภูมิ , 2551-2553 : ออนไลน์)

การประชาสัมพันธ์ของเราจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่อย่างไรนั้น สังกัดได้จากผลตอบกลับมา จากกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งบทบาทและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์นั้น จะเปลี่ยนไปแล้วแต่ สถานการณ์และเหตุการณ์ เพราะว่าบางกรณีที่เกิดขึ้นกับองค์กรหรือหน่วยงานของเรานั้นไม่ได้ เป็นไปตามที่เรากำหนดไว้ในแผนหรือนโยบาย แต่อาจจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้วางแผนนโยบาย ต้องทำการตัดสินใจที่จะใช้แผนการประชาสัมพันธ์ที่นอกเหนือจากแผนหรือนโยบายที่วางเอาไว้ ซึ่ง เหตุการณ์บางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่เราไม่ได้คาดคิด โดยส่วนใหญ่จะเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ต้องทำการตัดสินใจแก้ไขภาพลักษณ์นั้นและกอบกู้ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรให้กลับมาดังเดิม โดยปกติแล้ววิกฤติ (Crisis) มีโอกาสเกิดได้ กับทุกองค์กร ทั้งนี้ผู้จัดการด้านประชาสัมพันธ์อย่าวิตกกังวลจนเกินไป แต่ต้องเร่งจัดการและรีบ แก้ไขอย่างใช้สติและมีกลยุทธ์ วิกฤติที่พบบ่อยมักเกิดขึ้นจากปัญหาต่างๆ ได้แก่ ความล้มเหลวจากตัว สินค้า การให้บริการที่ไม่ดีของพนักงาน การสร้างผลงานที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม ผู้บริหารองค์กรมีพฤติกรรมที่เสียหายและภัยธรรมชาติที่ยากแก่การควบคุม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์และความชื่นชมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรทั้งสิ้น โดยแนวทางใน การประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขภาวะวิกฤติขององค์กร มีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 11 มกราคม 2553)

1. อย่าทำอะไรจนกว่าจะพร้อม (Don't fly without a net) ต้องไม่แก้ปัญหาวิกฤติด้วย สัญชาติญาณ แต่ต้องมีกลยุทธ์และแผนการทางการประชาสัมพันธ์ เพราะว่าถ้าไม่พร้อมอย่าทำ โดยเด็ดขาด เพราะทุกอย่างที่ถูกเปิดเผยไปนั้นกำลังอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน แต่ไม่ได้ หมายความว่า จะทำการเตรียมตัวจนนานเกินไปจนเกิดความเสียหาย เพราะการแก้ไขปัญหาวิกฤติ ของภาพลักษณ์นั้นต้องจัดการอย่างเร่งด่วน

2. ประเด็นแรกที่ต้องทำในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบให้กับองค์กรหรือหน่วยงาน นั้นก็คือการกำหนดทีมงานผู้รับผิดชอบและกำหนดตัวแทนขององค์กรในการให้ข่าว (Determine a crisis management team and identify the crisis spokesperson) ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลเหล่านี้ มักประกอบด้วย ซีอีโอผู้บริหารระดับสูง ทีมงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและฝ่าย กฎหมาย ส่วนผู้นำที่แถลงข่าวในภาวะวิกฤติ หากจะให้ได้ผลดี ควรเป็นซีอีโอหรือผู้บริหาร ระดับสูงเพราะเป็นบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือ ได้ดีที่สุดในเชิงจิตวิทยา ยังเป็นการแสดงว่า ผู้บริหารมีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ต่อ เรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยมีที่ปรึกษาหรือนักประชาสัมพันธ์

คอยช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกอยู่เคียงข้าง เนื่องจากมีประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมากกว่าผู้บริหาร

3. พูดในสิ่งที่จริงและถูกต้องเท่านั้น (Be heard to say the right things) หากวิกฤติที่เกิดขึ้นเป็นความผิด บกพร่อง หรือเลินเล่อขององค์กร สิ่งที่ต้องทำมากที่สุดก็คือการยอมรับและพูดในสิ่งที่จริงมากกว่าจะพยายามแก้ตัวและผลักความผิดเหล่านั้นไปให้บุคคลหรือองค์กรอื่นอย่างไม่มีเหตุผล เพราะจะยิ่งทำให้ปัญหาวิกฤติที่มีอยู่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

4. ลงมือทำในสิ่งที่แสดงถึงความรับผิดชอบที่เหมาะสม (Be seen to take the appropriate actions) การหาสาเหตุของปัญหาและยื่นข้อเสนอที่เป็นแนวทางแก้ไขบนความพึงพอใจของทุก ฝ่ายนั้นเป็นสิ่งที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีที่ดีต้องทำ เพราะผู้บริหารคงไม่ยอมให้เหตุการณ์นี้มาทำลายชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อุตสาหกรรมการลงทุนและทะนุถนอมมาเป็นเวลาช้านาน ดังนั้นการที่ผู้บริหารแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นย่อมเรียกศรัทธาต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรกลับคืนมาได้ และที่สำคัญยังช่วยให้ปัญหาของวิกฤติที่กำลังเผชิญอยู่ลดความรุนแรงลงได้อีกด้วย

5. ตรวจสอบความคิดเห็นและความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด (Monitor the media constantly throughout the crisis) โดยปกติแล้วงานด้านประชาสัมพันธ์นั้นต้องใกล้ชิดและมีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ดังนั้นการสอบถามและตรวจสอบถึงความคิดเห็นของสื่อมวลชนจึงเป็นแนวทางหนึ่ง ที่ทำให้องค์กรของเรานั้นรู้เท่าทันกระแสของภาวะวิกฤติได้เป็นอย่างดี เพื่อจะได้หาแนวทางแก้ไขได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

6. พึงระลึกเสมอว่าสื่อมวลชนนั้นสำคัญที่สุด (Remember the media are the most important) หลายครั้งที่องค์กรต้องเจอกับความรุนแรงของภาวะวิกฤติต่างๆ ที่ไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น เพราะผู้บริหารไม่เข้าใจ และไม่ให้การยอมรับความสำคัญของสื่อมวลชนนั่นเอง ซึ่งหน่วยงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) จึงมีส่วนสำคัญในการสร้าง รักษาและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

7. ดำเนินการสื่อสารอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Begin the communications process immediately) การสื่อสารกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาตลอดจนสื่อมวลชนที่สนใจย่อมเป็น

หนทางที่จะช่วยคลี่คลายปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลที่รายล้อมหน่วยงานที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

กรณีศึกษาการแก้ไขปัญหา

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นไม่ว่าปัญหาเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้นจะเกิดขึ้นโดยปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอกก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือการที่ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดีในการจัดการและแก้ไขวิกฤตการณ์นั้นๆ อย่างทันที่หรือไม่ว่าดังเช่นเหตุการณ์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเข้ายึดสนามบินสุวรรณภูมิในวันอังคารที่ 25 พ.ย.51 ที่ผ่านมา ทำให้สนามบินถูกปิดไปโดยปริยาย จากเหตุการณ์นี้ เห็นได้ชัดถึงความบกพร่องในการบริหารจัดการในยามฉุกเฉินของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยอย่างชัดเจน เนื่องจากหลังสนามบินถูกประกาศให้ปิดถึงหนึ่งวันเต็มๆ นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นในสนามบิน ไม่ทราบว่าต้องทำอะไรต่อไป เครื่องจะดีเลย์ไปถึงเมื่อไหร่ จะค้างคืนที่ไหน ฯลฯ ไม่มีข้อมูลข่าวสารใดๆ แจ้งให้กับนักท่องเที่ยวทราบเลยในช่วงแรก กล่าวได้ว่าเกิดความโกลาหลไปทั่วสนามบิน จนกระทั่ง วันที่สองของการปิดสนามบิน ผู้อำนวยการสนามบินสุวรรณภูมิจึงออกมาให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ซึ่งก็ยังเป็นการให้ข้อมูลที่น้อยมากว่าจะดำเนินการอะไรต่อไป โดยเฉพาะการจัดการในส่วนของผู้โดยสารตกค้างนั้นยังเป็นการให้ข้อมูลที่คลุมเคลืออยู่มาก

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น สาเหตุของปัญหาน่าจะมาจากกรณีที่ทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ยังไม่มีการทำ แผนการฉุกเฉิน (Contingency Plan) ในการรับมือกับภาวะวิกฤติที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เพราะการเตรียมแผนฉุกเฉินเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเหตุการณ์ที่เมื่อเกิดแล้วจะสร้างผลเสียหายอย่างร้ายแรงต่อธุรกิจ ดังเช่น กรณี Y2K ที่จะต้องจัดเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อไว้กรณีระบบคอมพิวเตอร์ล้มเหลวจากการขึ้นศตวรรษใหม่ ต่อมาเมื่อเกิดเหตุการณ์ 911 ในสหรัฐฯ การทำ contingency plan จึงเป็นเรื่องที่ถูกนำขึ้นมาศึกษากันมากในแวดวงธุรกิจ

สำหรับธุรกิจสนามบินแล้วเหตุการณ์ที่จะทำให้สนามบินต้องปิดตัวลงมีได้หลายเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็น การเกิดภัยธรรมชาติ ซึ่งในต่างประเทศเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง เช่น เกิดพายุหิมะ น้ำท่วม แผ่นดินไหว, เกิดการก่อการร้าย, เกิดจลาจล , ปัญหาทางเทคนิคของสนามบิน , ภาวะสงคราม

รวมถึงการประท้วงของนักบิน หรือ พนักงานภาคพื้นของสนามบินนั้นๆ ก็พบบ่อยในช่วงปีที่ผ่านมา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โอลิมปิก แอร์ไลน์ของประเทศกรีซ ที่พนักงานหลายร้อยคนที่ชุมนุมประท้วงพากันเดินเข้าสู่วอร์เก้ของสนามบินนานาชาติเอเธนส์ ส่งผลให้ สนามบินต้องปิดทำการ 2 ชั่วโมงในเดือนกันยายน 2551 หรือ กรณี เหตุการณ์ไม่คาดฝันของการก่อวินาศกรรมสหรัฐเมื่อ 11 กันยายน 2544 นำสู่ คำสั่งปิดสนามบินเป็นการชั่วคราวระยะสั้นๆ ซึ่งสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่า 330 ล้านดอลลาร์ หรือ 11,550 ล้านบาท จากนั้น สนามบินนานาชาติของชาติตะวันตก ก็ตกเป็นเป้าหมายการก่อการร้ายในเวลาต่อมาโดยเฉพาะสนามบินทั้งนานาชาติและภายในประเทศของอังกฤษ ซึ่งทางการต้องสั่งปิดสนามบินหลายๆ ครั้งอันเนื่องมาจากการพบแผนก่อวินาศกรรมของกลุ่มก่อการร้าย อาติ แผนวินาศกรรมครั้งใหญ่ที่มีเป้าหมายระเบิดเครื่องบินของอังกฤษที่มุ่งหน้าไปยังสหรัฐเมื่อเดือนสิงหาคมปี 2549 ครั้งนั้นสร้างความโกลาหลและต้องปิดสนามบิน Heathrow ของลอนดอน สนามบินกลาสโกว รวมถึงสนามบินในเมืองแมนเชสเตอร์ สำหรับในเอเชีย สนามบินที่เคยตกเป็นเป้าการก่อการร้ายจนต้องประกาศปิดสนามบิน คือ ฟิลิปปินส์ เมื่อกลุ่มคนร้ายติดอาวุธ 12 คนบุกเข้ายึดหอบังคับการของสนามบินนานาชาตินินอย อาควิโน กรุงมะนิลาในเดือนพฤศจิกายนปี 2546 เหตุการณ์ครั้งนั้นคลี่คลายลงได้ภายในวันเดียว โดยได้รับการประสานร่วมมือ กับหน่วยประชาสัมพันธ์ของสนามบิน แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลาจนกระทั่งเหตุการณ์ต่างๆยุติลง ถือเป็นกรรระวังความตื่นตระหนกของเหล่าบรรดานักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เมื่อพวกเขาเหล่านั้น มั่นใจได้จากการติดตามข่าวสาร ว่ากลุ่มคนร้ายติดอาวุธเหล่านั้น ได้ถูกจับกุมเป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยทางการตำรวจ (หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 4 , 4 ธันวาคม 2551)



รูปที่ 31-32 ภาพการก่อการร้ายต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย

ในส่วนของปัญหาทางเทคนิค ถือเป็นปัจจัยที่ยากจะหลีกเลี่ยงและพบเห็นบ่อย เช่น เหตุการณ์การลงจอดฉุกเฉินของ สายการบินพีไอเอ เที่ยวบินพีเค 207 จากสนามบินการาจีมาลงที่ดูไบเมื่อเดือนเมษายนปี 2550 ผู้โดยสารบนเที่ยวบินนั้น ตื่นตระหนก ในขณะที่ผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่องของสนามบินการาจี ก็ตื่นตระหนกไม่แพ้กันเนื่องจากในช่วงแรกไม่ทราบถึงสาเหตุของการลงจอดฉุกเฉิน แต่หลังจากที่ทางสนามบินการาจี ได้มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้ผู้โดยสาร ทั้งที่อยู่บนเที่ยวบินนั้นและที่รอขึ้นเครื่องในอาคารผู้โดยสารได้ทราบ ความตื่นตระหนกต่างๆ ก็คลี่คลายลงในเวลาต่อมา



รูปที่ 33 ภาพข่าวเหตุการณ์เที่ยวบิน PK207 ลงจอดฉุกเฉินเมื่อปี 2550

ในขณะเดียวกัน หากการปิดสนามบิน เป็นปัญหาเทคนิคที่เกิดขึ้นกับระบบของสนามบิน ระยะเวลาการปิดก็จะยาวนาน อาทิ การสั่งปิดสนามบินปูเน่ในอินเดียเป็นเวลา 15 วัน เพื่อปรับผิวสนามบินและงานที่เกี่ยวข้อง เดือนธันวาคมปี 2550 (oknation , 2007 : online) สังเกตได้ว่า การถูกสั่งปิด เนื่องจากกรณีปัญหาทางเทคนิคเพื่อซ่อมแซมพื้นผิวดรันเวย์นั้น โดยปกติแล้ว มักถูกทำให้สูญเสียความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือของสนามบิน ในสายตาผู้โดยสารอย่างแน่นอนอยู่แล้ว หากสนามบินปูเน่ของอินเดีย มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน มีการแจ้งความคืบหน้าของการซ่อมแซม การเรียกความมั่นใจจากผู้โดยสารก็จะกลับคืนมาได้อย่างรวดเร็ว

ในส่วนของภัยธรรมชาติ มักจะเกิดขึ้นบ่อยกับสนามบินซึ่งเผชิญกับความแปรปรวนของธรรมชาติ เช่น เกิดพายุหิมะ หรือพายุทราย ดังกรณีสนามบินนานาชาติเดนเวอร์ของสหรัฐอเมริกาเมื่อ ธันวาคมปี 2549 ซึ่งเผชิญกับภัยหนาวที่รุนแรงกว่าปกติ ถนนหนทางถูกปิดมีหิมะสูงถึง 20-30 นิ้ว

ในหลายพื้นที่ เฉพาะถนนสู่สนามบินหิมะสูง 5 ฟุต ส่งผลให้ผู้โดยสาร 5,000 คนต้องติดค้างอยู่ที่สนามบิน ครั้งนั้นสนามบินปิดทำการต่อเนื่องเป็นเวลานานนับสัปดาห์ ก่อนหน้านั้นได้เกิดเหตุการณ์ลักษณะเดียวกันที่สนามบินที่กรุงปราก สนามบินนานาชาติในเจนีวาของสวิตเซอร์แลนด์ และหลายแห่งในจีน (oknation , 2010 : online)



รูปที่ 34 ภาพข่าวเหตุการณ์สนามบินต่างๆในยุโรปถูกปิดเนื่องจากภัยธรรมชาติ
(disaster , 2010 : online)

เหตุการณ์ล่าสุดที่เกิดขึ้น เมื่อช่วงปลายเดือน ธันวาคม 2552 ที่ผ่านมา สนามบิน Gatwick ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของลอนดอน และสนามบิน Heathrow ประกาศปิดให้บริการแบบไม่มีกำหนด เนื่องจากพายุหิมะพัดถล่มอย่างรุนแรงที่สุดในรอบ 10 ปี จากเหตุการณ์นี้ ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเดินทางทางอากาศ หากแต่ ทางสนามบินของอังกฤษทั้งสองแห่ง ได้มีการเตรียมการรับมือกับภัยธรรมชาติดังกล่าวไว้แล้ว และเมื่อมีการประกาศปิดสนามบิน ก็ได้มีการออกแถลงการณ์ผ่านทางเว็บไซต์ให้ประชาชนชาวอังกฤษ และนักท่องเที่ยวถึงสถานการณ์ และการเตรียมตัวหลังเกิดเหตุการณ์อย่างทันท่วงที (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 22 ธันวาคม 2009)

สำหรับในประเทศไทยของเรา ภัยธรรมชาติเป็นเรื่องที่เกิดไม่บ่อย จึงอาจทำให้เราขาดความตระหนักในการเตรียมตัวรับมือกับปัญหา แม้ว่าสนามบินสุวรรณภูมิของเราตั้งอยู่ในที่ต่ำ มีความเสี่ยงที่จะเกิดภัยน้ำท่วมแต่การเตรียมแผนฉุกเฉินรับมือยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนภัยจากการก่อการร้าย จราจร กบฏ ปฏิวัติ ประท้วง ก็มีความเป็นไปได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็สร้างความเสียหายอย่างมากกับธุรกิจสนามบิน ดังเช่น เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในเมืองไทย

ผู้บริหารของสนามบินจึงต้องจัดทำแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) รองรับสถานการณ์เหล่านี้ไว้ว่าเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้าง เช่น ใครตัดสินใจว่าควรปิดสนามบิน, การสื่อสารกับสายการบินต่างๆ, การสื่อสารกับผู้โดยสาร, การสื่อสารกับสาธารณชน, การจัดหาที่พัก อาหาร น้ำดื่มให้ผู้โดยสารที่ตกค้าง, การจัดการจราจรทางอากาศไปยังสนามบินสำรอง ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารในยามภาวะฉุกเฉินเช่นนี้ควรต้องทำอย่างเร่งด่วนโดยต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็วที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าหากทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการเตรียมการไว้ก่อน ความโกลาหลต่างๆที่เกิดขึ้น จะไม่รุนแรงเท่าที่เป็น และผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจ ก็จะไม่ย่ำแย่กว่าที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา เพราะผู้โดยสาร โดยเฉพาะชาวต่างประเทศ ย่อมทราบอยู่แล้วว่า การปิดสนามบินเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในการเดินทาง ในต่างประเทศก็เกิดการปิดสนามบินเพราะพายุหิมะอยู่บ่อยๆ แต่เขาก็จัดการกันได้ โดยไม่เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจใหญ่โตอย่างที่ประเทศไทยเผชิญในช่วงที่ผ่านมา

ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้แผนประชาสัมพันธ์ ได้สรุปบทเรียนในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ เพื่อเป็นแนวทางการทำงานไว้ดังนี้

- 1 ผู้บังคับบัญชาระดับสูงต้องให้ความสนใจ
- 2 เปิดโอกาสให้นักประชาสัมพันธ์เสนอแนะแผนการแก้ไขทันที
- 3 ส่งเสริมให้ปัจเจก และทีมงานที่ดีมีประสบการณ์เข้าดำเนินการ
- 4 เจ้าหน้าที่ควรที่จะรีบหาข้อมูลถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาให้มากที่สุด
- 5 ให้ความสะดวกแก่สื่อมวลชนในด้านต่างๆ
- 6 รีบแถลงข่าวอย่างสั้นๆโดยทันที โดยเน้นในเรื่องความวิตกกังวล
- 7 แจ้งแนวทางการแก้ไขอย่างสั้นๆ ทันที
- 8 ควรใช้สื่ออย่างกว้างขวาง
- 9 นักประชาสัมพันธ์รู้จักใช้สามัญสำนึกที่ถูกต้อง ไม่สรุปปัญหาเร็วเกินไป ต้องใจกล้า
- 10 ควรมีแผนเฉพาะกิจไว้แก้ปัญหาล่วงหน้า
- 11 แสวงหาการสนับสนุนจากบุคคลแนวร่วมที่เกี่ยวข้อง

จากเหตุการณ์และกรณีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์ มีส่วนอย่างสูงในการแก้ไขภาพลักษณ์ทางลบที่เกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาวะวิกฤติว่าเหตุการณ์กำลังเกิดอะไรขึ้น การตัดสินใจที่จะแจ้งข่าวสารแก่ฝ่ายบริหารและสาธารณชนอย่างทันท่วงที โดย

มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจและให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้รับสาร และควรให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องพยายามประสานงานหรือควบคุม กระแสข่าวสาร เนื้อหาข่าว ผู้แถลงข่าว และแผนต่างๆ ซึ่งสรุปได้คร่าว ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์เหตุผล พัฒนาการและอนาคตของเหตุการณ์
2. ผลกระทบต่อบุคคล ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม
3. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง
4. ความเกี่ยวพันระหว่างเหตุการณ์กับองค์การ
5. แนวทางแก้ไขวิกฤติการณ์ (ทางเลือก)

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญ ในการสร้างความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจ ซึ่งจากกรณีศึกษาดังกล่าวนั้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ในปัจจุบันนี้การให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิท่าอากาศยานซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยซึ่งบัดนี้เปิดให้บริการมาแล้ว 3 ปี ซึ่งการเติบโตก้าวไปพร้อมกับเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ดีและวิกฤติการณ์ที่ส่งผลทางลบต่อภาพลักษณ์ และจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถกู้ภาพลักษณ์ขององค์กรให้กลับมาดีดังเดิมอีกครั้ง และจะก้าวต่อไปอย่างมั่นคงหรือไม่ นั่น ผลสำรวจของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นหนึ่งในตัววัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั่นเอง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายหลังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเน้นศึกษาผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีอายุ 18 ขึ้นไป โดยในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 มีผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 26.98 ล้านคน แบ่งเป็นผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 6.18 ล้านคน และผู้โดยสารระหว่างประเทศจำนวน 20.79 ล้านคน (<http://www.ryt9.com> : 'ไอคิว ข่าวหุ้น, 27 กรกฎาคม 2009)

นิยามศัพท์

การเปิดรับ	หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การฟัง การอ่าน หรือการดูผ่านสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
การรับรู้	หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ได้จากการเปิดรับผ่านสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
ทัศนคติ	หมายถึง ความรู้สึก ความนึกคิด ที่มีต่อ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
สื่อสารมวลชน	หมายถึง สื่อที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิใช้ เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยเครื่องมือหรือสื่อกลางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
สื่อบุคคล	หมายถึง พนักงาน หรือผู้ที่ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และผู้ที่มีชื่อเสียง พิธีเซนต์อร์ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน

สื่อเฉพาะกิจ	หมายถึง สื่อที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ทำอากาศยานได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นป้าย และอินเทอร์เน็ต
ภาพลักษณ์	หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความรู้สึกตอบสนองต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ โดยภาพลักษณ์ในที่นี้ เป็นภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่มีต่อทำอากาศยานสุวรรณภูมิภายหลังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แล้ว
ลูกค้า	หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางและเป็นต้นแบบของการจัดทำและเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กรขนาดใหญ่ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์และเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากเท่าใด การสื่อสารก็จะมีมีความสำคัญมากเท่านั้น (ยุพดี ลีติกุลเจริญ, 2537:3)

ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้อย่างดีขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค อัทลีน (Charles K. Atkin, 1973 :

208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตนเองทั้งนั้น ข่าวสารที่หลงไหลเข้าไปยังบุคคลแต่ละบุคคลนั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับข่าวสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533 : 46 – 47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960 : 19 – 25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจสารของคนเรานั้นแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับสาร มีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความสนใจของตน เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรา

มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้ว ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่เข้าใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน ข่าวสารที่คนเรามักเลือกสนใจนั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

การศึกษาถึงเรื่องการกลั่นกรองสาร ทั้ง 4 ชั้นของ Klapper ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี การเลือกเปิดรับตามความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล โดยขึ้นกับทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้ การเลือกให้ความสนใจ การตีความและการเลือกจดจำต่างกันตามไปด้วย การศึกษาเรื่องการกลั่นกรองสาร 4 ชั้นนี้ ช่วยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถเลือกใช้สื่อได้ใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อันจะส่งผลถึง การประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุด นั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสาร

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น มีผู้ได้ให้คำนิยามไว้หลายท่านด้วยกัน อาทิ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 : 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541 : 122 - 124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการ

ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เพื่อตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติคือ ความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของตน ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย และทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการเลือกที่จะรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เรามักจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเราส่วนหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ ไสธนะเสถียรก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533 : 40 – 44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละบุคคลก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มี

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเรื่องกรเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษา เนื่องจากผู้ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น มีความหลากหลาย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ หากผลของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เสร็จสิ้นลง น่าจะเป็นข้อพิสูจน์หนึ่งที่น่าสนใจ ที่จะ “สนับสนุน” หรือ “คัดค้าน” คำกล่าวข้างต้น ที่ว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือ สภาพจิตวิทยานั้น มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ เนื่องจาก ผู้มาใช้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติแห่งนี้ มาจาก หลายเชื้อชาติ ศาสนา หลายชนชั้น หลายภาษา หลายอาชีพ และรายได้ ทำให้สามารถวัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ ที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Relations ย่อมมีความหมายชัดเจนในตัวแล้ว คือ

ประชา (Public) หมายถึง ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน
สัมพันธ์ (Relations) หมายถึง ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วย

นอกจากนี้ คำว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้ จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีกรวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” (John E. Marston อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 :5)

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายว่า “เป็นความพยายามที่มี

การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

ประจวบ อินอ้อด อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทาง มีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเรามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไปเป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน” (ประจวบ อินอ้อด, 2530 : 178)

จากนิยามและความหมายข้างต้น สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยปฏิบัติทุกแนวทางอย่างมีแผนการและกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพที่ดีต่อกลุ่มประชาชนกับประชาชน เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนและเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้งานขององค์การดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การ จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งในความหมายของคำว่า ศาสตร์ หมายความว่า เป็นวิชาความรู้ที่กำหนดไว้เป็นระบบที่เชื่อถือได้ และสามารถศึกษาหาความจริงได้ มีแนวทางในการดำเนินงาน มีการศึกษาถึงกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ การวิจัยถึงประชาคมติเพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ว่าวิชาการประชาสัมพันธ์นั้นจัดอยู่ใน ขอบเขตวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ ส่วนการพิจารณาการประชาสัมพันธ์ในแง่ของศิลป์นั้น การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ตลอดจนจนประสบการณ์ต่าง ๆ เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของผู้ทำงานด้านนี้ มีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การดำเนินงานด้านนี้จึงมิใช่ใครก็สามารถทำได้ แต่จะต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์มีใช้บุคคลที่เพียงแค่นั่งประจำทำงานอยู่บนโต๊ะ “ติดต่อสอบถาม” เท่านั้น แต่งานของนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ยุ่งยากและซับซ้อน อาจจะเป็นงานที่ต้องรับแขกที่มาเยี่ยมชมกิจการหรืออาจจะเป็นผู้ทำหน้าที่เขียนสุนทรพจน์หรือคำปราศรัยให้แก่ผู้บริหารของหน่วยงาน หรือเป็นผู้จัดงานแถลงข่าวขององค์การให้แก่สื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การและเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ที่กระทำขึ้นในหน่วยงานใดก็ตาม ไม่ว่าจะป็นองค์การธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์การสาธารณกุศลก็ตาม ย่อมมุ่งหวังให้ประชาชนได้รู้และบังเกิดความเข้าใจอันดีในผลงานที่แต่ละองค์การได้กระทำลงไปโดยหวังผลที่จะให้ประชาชนสนับสนุนและร่วมมือต่อกิจการนั้น

เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพคือการทำงานที่ต้องมีนโยบายที่ดีและชัดเจนในการดำเนินงาน รวมทั้งจะต้องมีการกระทำ และการประพฤติปฏิบัติที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย เป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบและการสนับสนุนจากประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร การมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กร และชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือหากว่าการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนความร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของงานนั้น ๆ

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์ หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความ

เจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและปรีชาสติของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นระยะๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ววางแผนดำเนินการเพื่อป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 72-73)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการที่มีประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2536 : 19-21)

1. การวิจัยและการรับฟังเพื่อให้ได้ข้อมูล

ขั้นตอนที่ค้นหา “อะไรคือปัญหาขององค์กร” จะต้องมีวิธีหาข้อเท็จจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชาชน จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของประชาชนหรือวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ การวิจัยเกี่ยวกับการรับฟัง เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะองค์กรต้องเรียนรู้ความเห็นของประชาชน เจตคติและปฏิกิริยาของเขาเหล่านั้น บริษัทไม่อาจจะปิดตาและหูแล้วคิดว่าไม่มีปัญหา ถ้าหากข้อเท็จจริงคือบริษัทต้องพยายามค้นหา เมื่อรู้ปัญหาแล้วบริษัทจะต้องทำให้ปัญหานั้นลดลง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นตอนของการตัดสินใจและการวางแผนควรทำอย่างไรจากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น ตอนนี้องค์กรรู้ว่า ความคิดเห็นเจตคติและปฏิกิริยาของประชาชนเป็นอย่างไร ดังนั้นบริษัทจึงสามารถตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการกระทำในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ถ้าปัญหาคือความรู้สึกของประชาชนต่อสินค้าของบริษัท ไม่ค่อยมีคุณภาพ การปรับปรุง

และการรณรงค์โฆษณาอาจปรับปรุงความคิดเห็นของประชาชนต่อสินค้าได้ ถ้าปัญหาเป็นความไม่พอใจของพนักงานต่อการจัดการ เพราะภาวะผู้นำแบบเผด็จการของหัวหน้าหรือผู้อำนวยการ อาจมีการสัมมนาระหว่าง ผู้บริหารเพื่ออภิปรายเทคนิคของการจัดการคนให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น เขาอาจตัดสินใจให้สวัสดิการแก่พนักงานมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มขวัญและกำลังใจของพวกเขา

3. การสื่อความหมายและการดำเนินการ

ขั้นตอนของการสื่อความหมายกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในการสร้างความเข้าใจอันดี หรือการลดความขัดแย้งหรือการให้ภาพพจน์ที่ดีคืนมา หน้าที่ของขั้นตอนนี้ก็คือ การบอกประชาชนในสิ่งที่บริษัทกำลังทำและทำไมจึงต้องทำแบบนี้ การสื่อความหมายที่ไม่เพียงพอ อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิด และความขัดแย้งอาจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าหากลูกค้าได้รับข่าวลือและการโจมตีจากคู่แข่งว่าสินค้าจากบริษัทเรามีอันตราย จะต้องมีการสื่อความหมายอย่างรวดเร็ว โดยการโฆษณาหรือการทำวิธีอื่น ๆ เพื่อป้องกันภาพพจน์ของบริษัท ถ้าหากพนักงานเกิดความโกรธเพราะเขารู้สึกว่าบริษัทไม่ได้ให้ความยุติธรรมแก่เขา การสื่อความหมายที่รวดเร็วจะต้องเกิดขึ้นเพื่ออธิบายสถานการณ์ว่าบริษัทได้พยายามดีที่สุดเพื่อช่วยเหลือพนักงาน ตามจิตวิทยาฝูงชนบ้าคลั่ง (Mop Psychology) ถ้าเมื่อไหร่มีการรวมกลุ่มฝูงชนบ้าคลั่งขึ้น ต้องใช้การสื่อความหมายเพื่อโต้ตอบความพยายามของอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อที่จะยับยั้งฝูงชนบ้าคลั่ง

4. การประเมินผล

ขั้นตอนของการค้นหา “อะไรคือผลของการกระทำที่องค์กรได้กระทำลงไป” หน้าที่นี้ก็เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆว่าองค์กรได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่ หรือประสพกับความล้มเหลวในระดับใดระดับหนึ่ง และสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องค้นหาคือปัญหาของงานการประชาสัมพันธ์ที่ปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคตคืออะไร

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต่อเนื่อง (On-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

การวางนโยบายในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากนโยบายเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการบริหารงาน และการทำงานในระดับต่าง ๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อการตัดสินใจสั่งการ ถ้าปราศจากนโยบายการบริหารงาน ย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะนโยบายเกิดจากวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการบริหารงานจะสามารถเป็นไปได้อีกด้วยนโยบายที่กำหนดขึ้น ถ้าหากไม่มีนโยบาย การบริหารงานหรือจัดการอย่างเป็นระบบก็จะไม่เกิดขึ้น ในทำนองเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่องค์กรใช้ความพยายามในการ นำนโยบายมาปฏิบัติหรือดำเนินการเพื่อเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจให้กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากขาดนโยบาย เพื่อสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร โครงการหรือนวัตกรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนหรือสังคมให้ประชาชนได้รู้จักและทำความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นระบบก็ไม่สามารถทำได้

การวางนโยบายไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะผู้บริหารระดับสูงแค่เพียงระดับเดียว แต่การวางนโยบายจะมีในทุกระดับของการบริหารตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับสูง กล่าวคือ นโยบายในการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน สามารถกำหนดได้โดยผู้บริหารระดับกลาง ในขณะที่การปฏิบัติงานเป็นไปในลักษณะที่ไม่ใช่กิจวัตรหรืองานประจำ แต่เป็นงานที่ต้องมีการตัดสินใจที่สุ่มรอบคอบ อันอาจจะมีผลกระทบกระเทือนต่ออนาคตขององค์กร นโยบายนั้นก็ป็นหน้าที่รับผิดชอบของผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไปจนถึงผู้บริหารในระดับสูงสุดขององค์กร ซึ่งจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนโยบายสำคัญๆอันมีผลต่อการดำเนินการทั้งหมดขององค์กร

จากเนื้อหาข้างต้น การตัดสินใจในนโยบายนั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนบริหารงานในทุกด้าน โดยเฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพราะนโยบายเป็นสิ่งที่แสดงถึงความตั้งใจของผู้บริหารในการปฏิบัติงานในอนาคต นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกฝ่ายทราบแนวทางและภารกิจในการปฏิบัติงาน ช่วยให้ทุกคนเห็นเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจนยิ่งขึ้น และยังเป็นหนทางที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรได้รู้จักพัฒนาตนเอง และก่อให้เกิดการพัฒนาทางการบริหารอีกนานัปการ และสิ่งที่สำคัญก็คือ นโยบายจะสามารถบรรลุเป็นผลสำเร็จเพียงใดได้นั้น ก็จะต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม รวมทั้งดิน ฟ้า อากาศ และปัจจัยภายในได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบาย และถ้าหากขาดปัจจัยนี้เพียงปัจจัยเดียว นโยบายก็ไม้อาจจะเกิดขึ้นได้

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

Downing ได้ให้คำจำกัดความของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้อง รองรับ สนับสนุน เป้าหมายขององค์กรนั่นเอง (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

แผนงานประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร
2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใด ๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. วิเคราะห์สถานการณ์

ก่อนการเขียนแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องค้นคว้าข้อมูลหน่วยงานสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ โดยละเอียดองแท้ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา สำหรับการวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วิธีการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การป้องกันหรือการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ การวิเคราะห์ผลกระทบจากภายใน ภายนอกหน่วยงานและอิทธิพลต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

จะต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่าจะให้จุดหมายหรือเป้าหมายงานประชาสัมพันธ์บรรลุถึงขั้นใด เช่น การรับรู้ เข้าใจ ยอมรับร่วมมือหรือสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับกำลังทรัพยากรที่มีอยู่ และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานหรือไม่

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

บุคคลที่มีกลุ่มเป้าหมาย จะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มหลักหรือกลุ่มรองคือใคร และศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากร สังคม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ภูมิฐานะ และการใช้เวลาว่าง) ด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้และการยอมรับ) และด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกกิจกรรม สื่อและกลวิธีที่จะใช้ในการดำเนินงาน

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ

กิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ต้องศึกษาและแสวงหาข้อมูลด้านลักษณะ และคุณสมบัติของกิจกรรมและสื่อแต่ละชนิดซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร สื่อที่ได้รับความนิยมและสื่อที่ต้องการในขณะนั้น กิจกรรมที่กำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง รวมทั้งใช้กลยุทธ์ในการเลือกซื้อ การใช้สื่อที่หลากหลายที่เหมาะสมและการใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. กำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงาน โครงการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย
หลักการและขอบเขตของแผนงาน คือ สภาพปัญหา ความเป็นมา ความสำคัญ เหตุผลของ
โครงการและขอบเขตของแผนงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์

สาระการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมและสื่อที่ใช้

งบประมาณ

การใช้ทรัพยากร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

5.10 การประเมินผล

ส่วนแผนการปฏิบัติงาน เป็นการวางแผนในรายละเอียดของกำหนดการปฏิบัติงาน
กลุ่มเป้าหมาย คืองบประมาณและผู้รับผิดชอบ อาจจะเป็นแผนหรือข้อความที่เป็นตารางเวลาก็ได้

6. กำหนดงบประมาณ

งบประมาณที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ต้องเพียงพอ คุ่มค่าและคุ่มทุน มีความ
ยืดหยุ่น ตรวจสอบและประเมินการใช้จ่ายเงินให้ชัดเจน และมีงบประมาณสำรองรายจ่ายไว้พอสมควร

7. กำหนดการประเมินผล

การประเมินผล อาจดำเนินการโดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บุคลากรในหน่วยงานผู้
มีหน้าที่ประเมินผลหรือบุคคลภายนอกหน่วยงานโดยประเมินก่อน ระหว่างการดำเนินงานหรือสรุป
ผลงานภายหลังการดำเนินงาน ซึ่งต้องกำหนดวิธีการไว้ด้วยเพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุม กำกับ
ตรวจสอบ และติดตามผล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถทำให้ผู้วิจัย
มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นและ
เข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจาก
การศึกษาแนวคิดการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ช่วยให้ผู้วิจัยมีการเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบ

และถูกต้องมากยิ่งขึ้น แล้วสามารถนำความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษา มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”

3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สื่อสารมวลชน

สื่อสารมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาทีใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อสารมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

Roger and Shoemaker ได้กล่าวถึงสื่อสารมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

คุณลักษณะของสื่อสารมวลชน

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือ การใช้สื่อในการสื่อสารไปยังมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อสารมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อสารมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายจัดกระจายในหลายพื้นที่ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อสารมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อสารมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุและ โทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุนี้อาหลายหลาย เนื่องจากสื่อสารมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อสารมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าวความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อสารมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น

- 4.1 สื่อที่ได้รับด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ บิลบอร์ด เป็นต้น
- 4.2 สื่อที่ได้รับด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุ เสียงตามสาย
- 4.3 สื่อที่ได้รับด้วยทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารจึงทำให้การสื่อสารมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อสารมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อสารมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อสารมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อสารมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อสารมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อสารมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความเร็วมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการใช้สื่อสารมวลชนได้ และการใช้สื่อสารมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติของตน สื่อสารมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

อิทธิพลของสื่อสารมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น Joseph T. Klappé , Angus Campbell, Phillip E. Converse , Warren E. Miller , Donald E. Strokes , Wilbur Schramm , Jack Lyle and Edwin B. Parker เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้

อิทธิพลของสื่อสารมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อสารมวลชน ได้แก่

1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร ผู้รับสารของสื่อสารมวลชนประกอบด้วย ประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ โดยเมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับ

สื่อสารมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

2. การเลือกของผู้รับสาร ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนรับมาตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

3. อิทธิพลของบุคคล อิทธิพลของสื่อสารมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อสารมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อสารมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อสารมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองเข้าไปด้วย

4. ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน การดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่ง และสามารถใช้อิทธิพลของตนตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อสารมวลชนไหนดี

5. อิทธิพลที่สื่อสารมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น กล่าวคือ สื่อสารมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจ โน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

6. สื่อสารมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อสารมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อสารมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น

7. สื่อสารมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อสารมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมากทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกล เช่น ในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าต่ายังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อมเล็งไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง

เสถียร เขยประทับ กล่าวว่า สื่อบุคคลในสังคมนั้นประกอบด้วย สื่อบุคคล ภายในห้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น และสื่อบุคคลภายนอกห้องถิ่น ซึ่งได้แก่ นักพัฒนา สื่อบุคคล คือการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถได้ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกัน

2. สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ฝังรากได้

Klapper (1968) ให้แนวคิดถึงบทบาทเรื่องสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยิ่งจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ดังนั้น สื่อบุคคลในที่นี้ หมายถึง ตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

บทบาทของสื่อบุคคล

จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ Deffleur ได้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และพบว่าความสัมพันธ์แบบเครือญาติมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆทางการเกษตรหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น การติดต่อสื่อสารเป็นแบบเรียบง่าย ประกอบกับผู้รับสารบางราย มีความนับถือ ความเลื่อมใสต่อสื่อบุคคลบางคนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงง่ายต่อการถูกชักจูงโน้มน้าวใจ

สื่อเฉพาะกิจ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณภาพสังคม พัฒนาองค์กร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายนั้นมิใช่เรื่องง่าย และจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งนอกจากสื่อสารมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับกัน

ปรมะ สตะเวทิน กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ

1. ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

2. สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสาร ต้องการได้

เกศินี จุฑาวิจิตร กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยสื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทกว้างๆดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรจะมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือนำเที่ยว และแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
- แผ่นพับ มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เป็นหนังสือเล่มเล็กคล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- เอกสารแนะนำประกอบ เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

- แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแข็งขาวๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
- คู่มือสื่อมวลชน เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- หนังสือฉบับพิเศษ เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขออนุญาตพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- จดหมายข่าว เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆมีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- จดหมาย จัดเป็นสื่อพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไหร่และที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้จะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น
- ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ที่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวได้ด้วยตนเองได้หรือใช้สื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

สำหรับสื่ออื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ของที่ระลึก หรือของขวัญ ซึ่งทางโครงการหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ กระตุ้นย้ำเตือนให้นึกถึงหรือเกิดความตระหนักในปัญหา ของที่ระลึกหรือของขวัญในที่นี้สามารถจัดทำขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น จาน เข็มกลัด พวงกุญแจ เน็คไท ปากกา ดินสอ นาฬิกา และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ เผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าประสงค์มากที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

การรับรู้

ทฤษฎีทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ ยังเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกัน และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักของการสื่อสาร ได้กล่าวถึง การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และการตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราหรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้ Gibson กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบว่า ข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

และเป็นกระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต

Henry กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

Kristal ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ที่สูงกว่าการสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น

สุโท เจริญสุข กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆสภาพต่างๆที่เป็นสิ่งเร้าที่มาทำปฏิกริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายยิ่งขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้นสำหรับบุคคลนั้น

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการตีความหมาย หรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมและความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้เป็นเครื่องช่วย โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคมโดยธรรมชาติแล้ว คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด แต่จะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวไม่เท่ากัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารนี้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และการได้ยิน ในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันสังคมไปติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี ก็จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคมมากกว่าผู้ประกันสังคมที่ติดต่อราชการแล้วไม่ได้รับบริการ หรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมจากครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพสังคมที่ต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะทางจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่างๆของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อยๆจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความผิดปกติของตัวรับสัมผัสต่างของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสต่างๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไป ย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

2. ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

ทัศนคติ

“ทัศนคติ” เป็นคำที่นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันตามความเชื่อของตน แต่ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันแน่นอนว่า นิยามใดจะเป็นนิยามสากลที่ทุกคนควรใช้กัน ผู้วิจัยจึงขอหยิบยกความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ตามความคิดของนักจิตวิทยาท่านต่างๆ มา ดังนี้

Engel, Kollat & Black Well (1968) ได้กล่าวถึงทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

Thurstone ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

Kendler กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือความคิด

Fishben กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

พัชนี เสงี่ยมกุล ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุประสงค์ทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด ความรู้สึกทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

(องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในนิยามอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น Goods ได้นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงออกหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากอยู่

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสารซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกกับพฤติกรรม

จากนิยามต่างๆ ข้างต้น สามารถนำความหมายของ “ทัศนคติ” มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในครั้งนี้ได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกริยาทางบวกหรือทางลบต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่อยู่ภายใน ซึ่งเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้อง กับสิ่งที่ภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลดีที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมี

กระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี ความรู้สึกมีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งของต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ มักเกิดร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้ จะก่อให้เกิดอคติในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่าทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล ดังนั้น การศึกษาเพื่อประเมินทัศนคติ จึงสามารถเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุทธวิภาค (2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา” พบว่าปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ ในเรื่องของอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ในเรื่องของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิดีโอ สไลด์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชนในเรื่องของสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานของภาคเอกชน

สิริกานจน์ ปรับโตวิดิโย (2532) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางต่างประเทศ” พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์และตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ

อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ (2534) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการเผยแพร่ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้สื่อข่าวมีทัศนคติในทางบวกต่อข่าวสารที่ ททท.เผยแพร่ ออกไป โดยเห็นว่า มีประโยชน์น่าเผยแพร่ ความรู้และทัศนคติทั้งในทางบวกและในทางลบของผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสำนักงาน ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเผยแพร่ข่าว แต่การนำเสนอข่าวสารตรงไปยังผู้สื่อข่าวที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกข่าว ททท.ลงมีความสัมพันธ์กับการเลือกเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน

จตุรศรี สอนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาอะเมซิงไทยแลนด์ และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจอันเนื่องมาจาก

สนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ ส่วนเหตุผลรองลงมา คือ สนใจในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (2549) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าววารสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร “พบว่า ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเทศที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจในข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยาน สุวรรณภูมิ พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของโครงการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย-รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานหน่วยเกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นหลัก การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การใช้บุคคลมีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

วชิรภรณ์ ชิตอรุณ (2549) ศึกษาการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย.....ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯอยู่ในระดับต่ำ และมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อจากบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการฯ การเปิดรับสื่อจากสื่อสารมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวของประชาชน และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

งานวิจัยต่างประเทศ

Roger และ Snaning พบว่า สื่อบุคคลมี ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร และมีปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดีอีกด้วย

Robinson ศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มของคนที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้ เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้อีสื่อ

Shramm ได้กล่าวถึงการสนับสนุนการใช้สื่อหลายประเภทว่ามีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวกัน “การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะการผสมผสานระหว่างการใช้สื่อสารเผชิญหน้ากับการสื่อสารโดยการใช้สื่ออื่น ๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง”

Signh พบว่า มีผู้วิจัยสื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขณะเดียวกัน การใช้สื่อหลายสื่อแบบผสมผสาน จะทำให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างรวดเร็ว

จากงานวิจัยต่างๆ และข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารสื่อประเภทต่างๆ ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลต่างๆ มาเป็นหลักในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร และก็นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นกรอบความคิด อันเป็นประโยชน์ประกอบการวางแผนและดำเนินการทำวิจัยอีกด้วย

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าว มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กล่าวคือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

อนาคต อันจะเป็นการช่วยกอบกู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในส่วนที่เป็นลบให้
กลับคืนมา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 มีผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 26.98 ล้านคน แบ่งเป็นผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 6.18 ล้านคน และผู้โดยสารระหว่างประเทศจำนวน 20.79 ล้านคน (ใจคิดข่าวหุ้น, 2552 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คือผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (จากหนังสือ Statistics ของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2534)) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยต้องการความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling เฉพาะบุคคลที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ไม่นับรวมถึง เจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ และดัดแปลงมาจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความบ่อยครั้งในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ การวัดความรู้ และทัศนคติที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แบ่งตามระดับการให้คะแนนดังนี้

1. เกณฑ์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ

วัดลำดับในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากสื่อต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การวิเคราะห์

วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยการเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด หมายถึง ถูกเลือกหรือได้รับเป็นลำดับที่ 1 และค่าเฉลี่ยรองลงมา หมายถึง ถูกเลือกหรือได้รับเป็นลำดับถัดมา จนกระทั่งค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด หมายถึง ถูกเลือกหรือได้รับเป็นลำดับสุดท้าย

2. เกณฑ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ

2.1 การวัดการรับรู้เนื้อหาสาระ วัดการรับรู้ของเนื้อหาสาระที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปรผลดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยมาก	=	1 คะแนน
ไม่เคยเลย	=	0 คะแนน

เกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึงมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึงมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึงมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึงมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 - 1.49 หมายถึงมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารน้อยที่สุด

2.1 การวัดการรับรู้กิจกรรมและโครงการ เป็นการวัดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปรผลดังนี้

วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยการเลือกสามอันดับแรก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด หมายถึง ถูกเลือกหรือได้รับเป็นลำดับที่ 1 และค่าเฉลี่ยรองลงมา หมายถึง ถูกเลือกหรือได้รับเป็นลำดับที่ 2 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด หมายถึง ถูกเลือกเป็นอันดับ 3

3. ทศนคติที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

วัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

เกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 - 1.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนนั้นสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงในวิเชียรเกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	r	=	ค่าความเชื่อถือได้
	K	=	จำนวนข้อ
	v_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเท่ากับ 0.9770
2. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.7028
3. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เท่ากับ 0.9176

การรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเอง และรวบรวมแบบสอบถามกลับในทันที ซึ่งในแบบสอบถามจะมีเนื้อหา การแนะนำตัวของผู้วิจัย และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการตัดทิ้งและเก็บข้อมูลตัวอย่างใหม่ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้วิธีการบรรยายและตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้ค่าร้อยละ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความบ่อยครั้งในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทใดบ้าง
3. การวัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างไร
4. การวัดความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกอย่างไรต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้เนื้อหาและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง ซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความบ่อยครั้งในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อองค์กร ทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่และพนักงานที่ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่ออำนวยความสะดวกภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิจัยนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลชุดนี้ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความบ่อยครั้งในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผลปรากฏดังต่อไปนี้

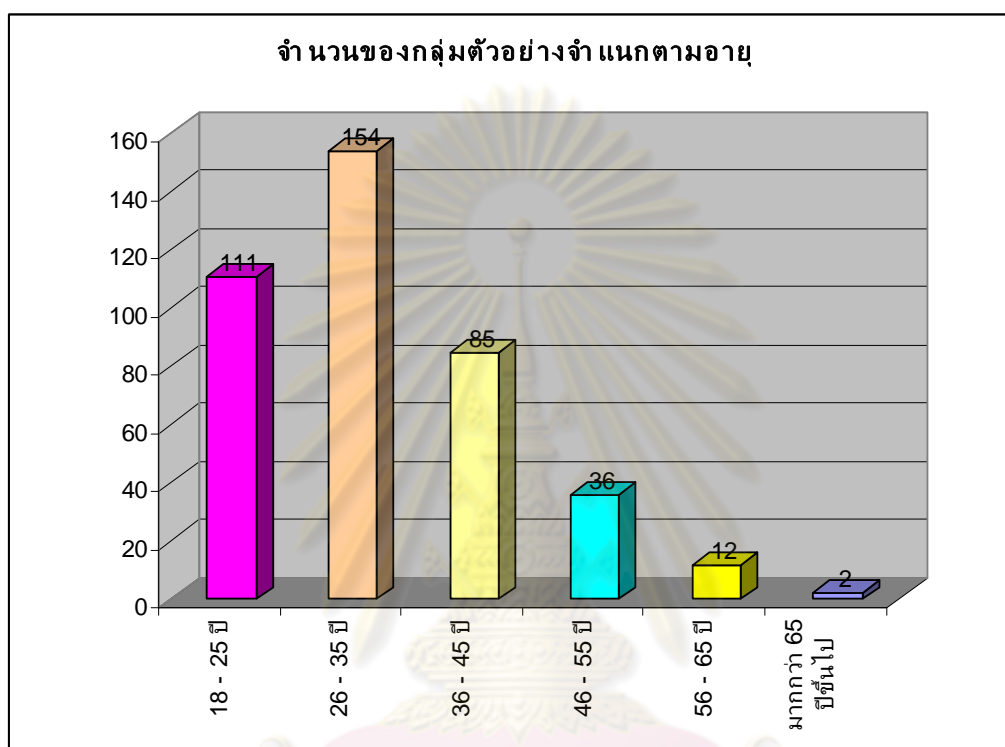
จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเป็นเพศหญิง 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	254	63.5
ชาย	146	36.5
รวม	400	100.0

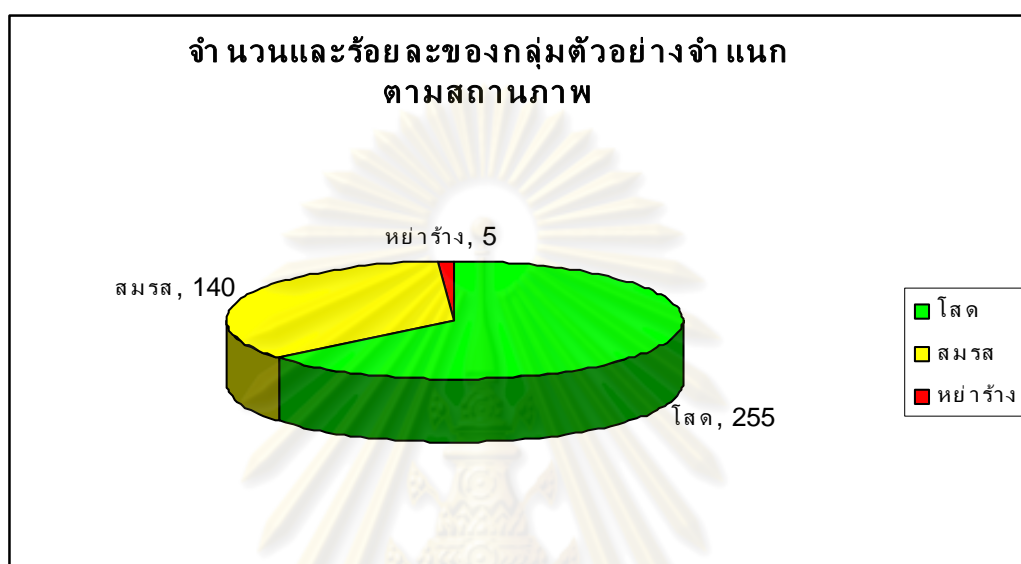
จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี มีจำนวนร้อยละ 27.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.5



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	111	27.8
26-35 ปี	154	38.5
36-45 ปี	85	21.3
46-55 ปี	36	9.0
56-65 ปี	12	3.0
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

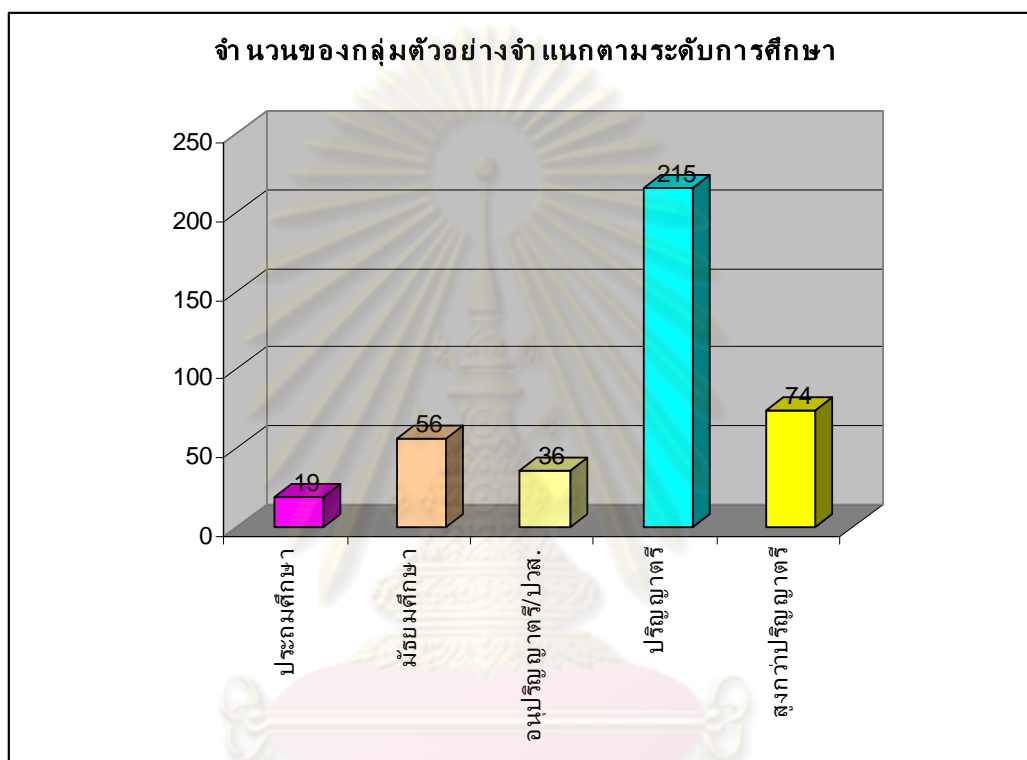
จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 63.9 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีจำนวนร้อยละ 35.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.1



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	255	63.9
สมรส	140	35.0
หย่าร้าง	5	1.1
อื่นๆ (ไปรดระบุ)...	0	0.0
รวม	400	100.0

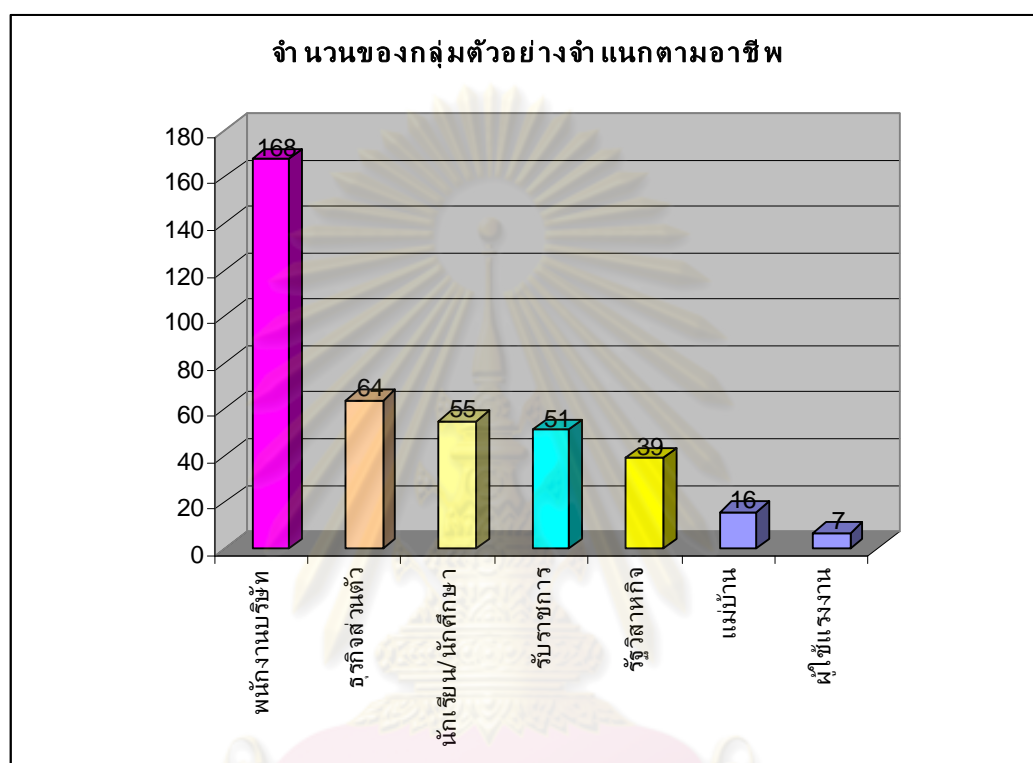
จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 18.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.8



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	19	4.8
มัธยมศึกษา	56	14.0
อนุปริญญาตรี/ ปวส.	36	9.0
ปริญญาตรี	215	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
อื่นๆ (ไปรตระบุ)...	0	0.0
รวม	400	100.0

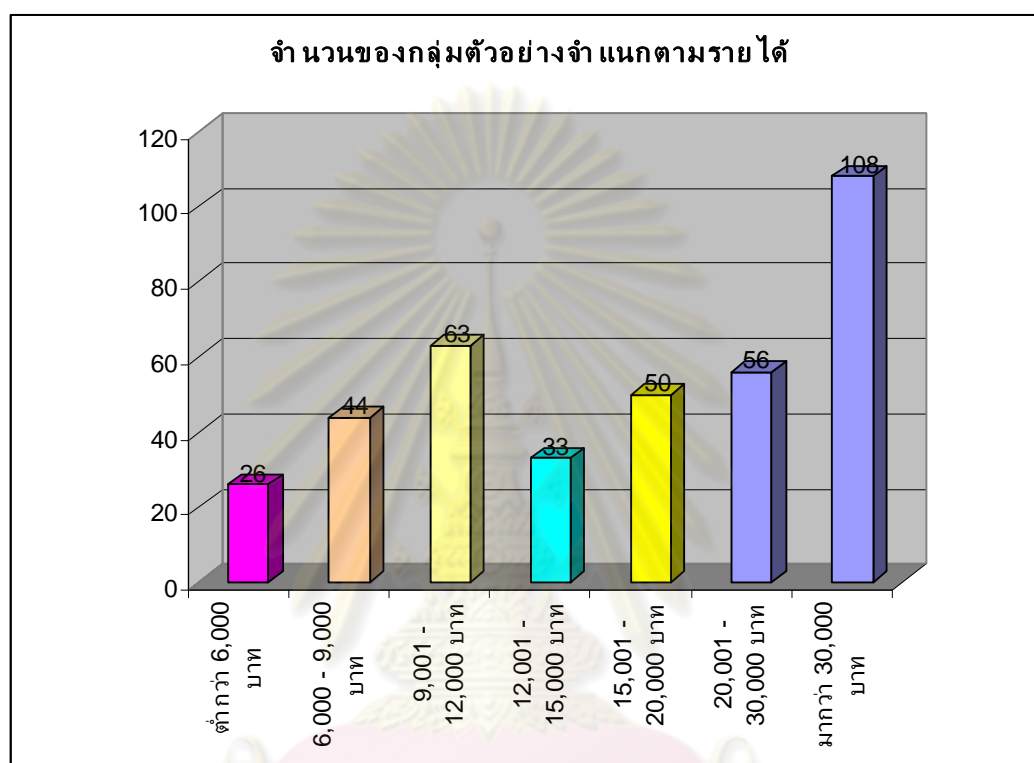
จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แรงงาน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.8



ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	168	42.0
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
นักเรียน นักศึกษา	55	13.8
รับราชการ	51	12.8
รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
แม่บ้าน	16	4.0
ผู้ใช้แรงงาน	7	1.8
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	400	100.0

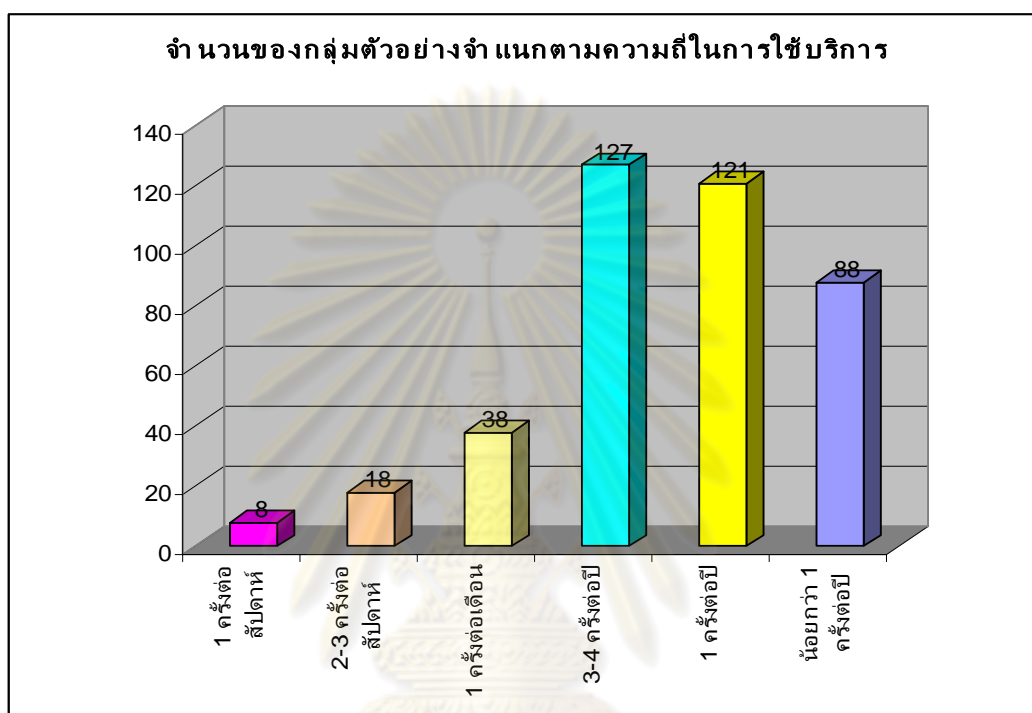
จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 27.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 19.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.5



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	26	6.5
6,000 – 9,000 บาท	44	11.0
9,001 – 12,000 บาท	63	15.8
12,001 – 15,000 บาท	33	8.3
15,001 – 20,000 บาท	50	12.5
20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 30,000 บาท	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเฉลี่ยแล้ว 3-4 ครั้งต่อปีมากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปีมีจำนวนร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 2.0



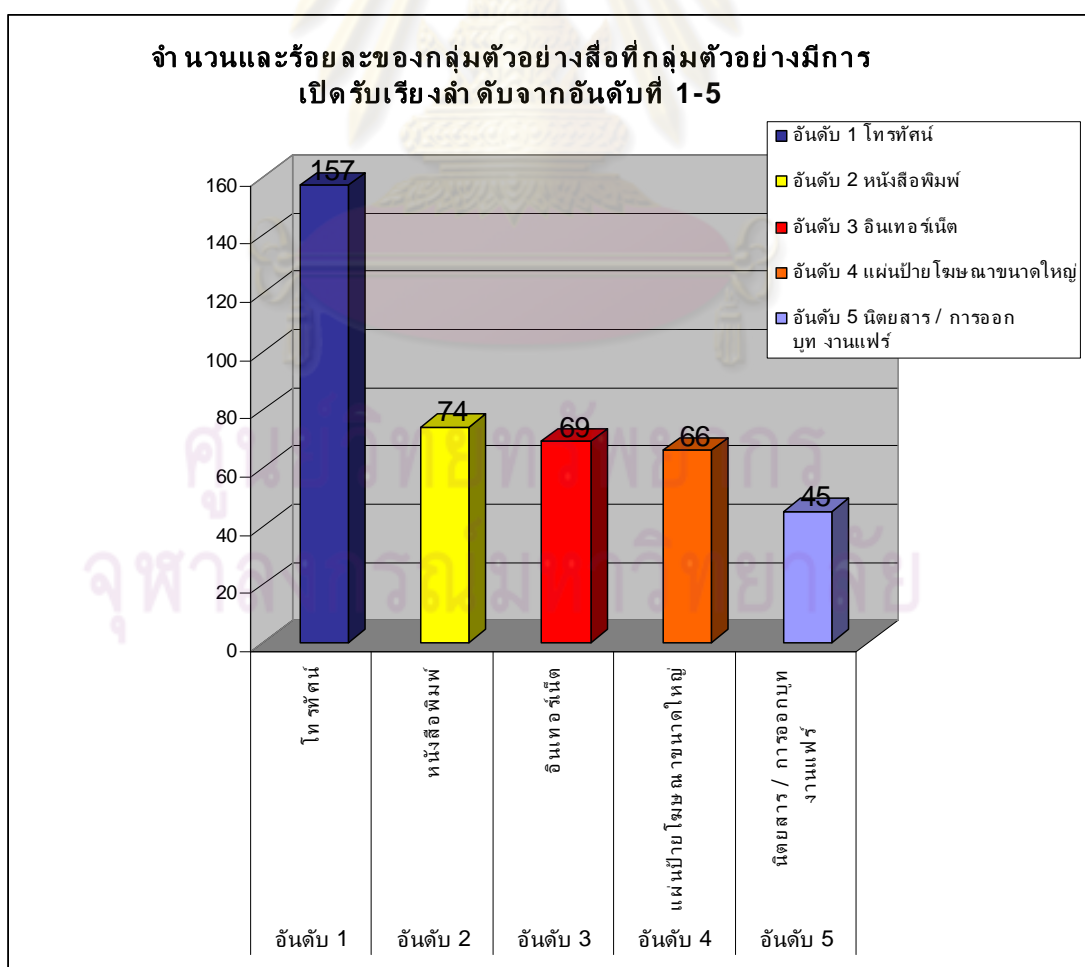
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2.0
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
1 ครั้งต่อเดือน	38	9.5
3 - 4 ครั้งต่อปี	127	31.8
1 ครั้งปี	121	30.0
น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อปี	88	20.2
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผ่านสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ข้อมูลชุดนี้เป็นข้อมูลที่ได้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากโทรทัศน์มากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 39.3 รองลงมาอันดับ 2 คือหนังสือพิมพ์ คือมีจำนวนร้อยละ 18.5 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับเป็นลำดับที่ 5 ได้แก่ นิตยสาร และการออกบูท งานแฟร์ คือมีจำนวนร้อยละ 11.3



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ
เรียงลำดับจากอันดับที่ 1-5

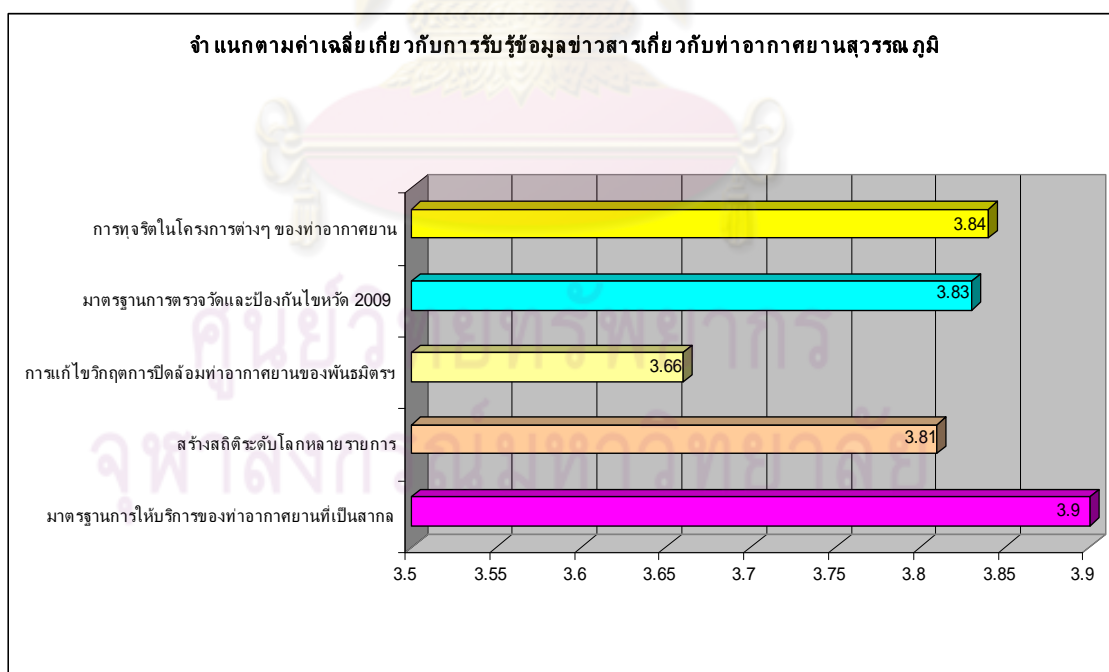
ประเภทของสื่อ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	157	39.3	50	12.5	31	7.8	51	12.8	44	11.0
หนังสือพิมพ์	78	19.5	74	18.5	45	11.3	46	11.5	39	9.8
อินเทอร์เน็ต	66	16.5	56	14.0	69	17.3	29	7.3	41	10.3
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	22	5.5	56	14.0	63	15.8	66	16.5	40	10.0
นิตยสาร	22	5.5	17	4.3	41	10.3	38	9.5	45	11.3
การออกบูธ/งานแฟร์	2	0.5	15	3.8	40	10.0	1	0.3	45	11.3
ดารา/ศิลปิน/พิธีกร	3	0.8	18	4.5	6	1.5	15	3.8	22	5.5
แผ่นพับ	7	1.8	15	3.8	6	1.5	11	2.8	8	2.0
โปสเตอร์	3	0.8	12	3.0	23	5.8	30	7.5	20	5.0
เจ้าหน้าที่	15	3.8	13	3.5	16	4.0	20	5.0	33	8.3
จุดสาร/วารสาร	2	0.5	3	0.8	5	1.3	5	1.3	11	2.0
วิทยุกระจายเสียง	8	2.0	49	12.3	34	8.5	33	8.3	27	6.8
รายงานประจำปี	5	1.3	1	0.3	1	0.3	25	6.3	2	0.5
บุคคลในครอบครัว/บุคคลใกล้ชิด	10	2.5	21	5.3	20	5.0	30	7.5	23	5.8
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ข้อมูลชุดนี้เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

จากตารางที่ 9 การสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยข่าวสารในหัวข้อ “มีมาตรฐานการให้บริการของท่าอากาศยานที่เป็นสากล” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาได้แก่หัวข้อ “การทุจริตในโครงการต่างๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

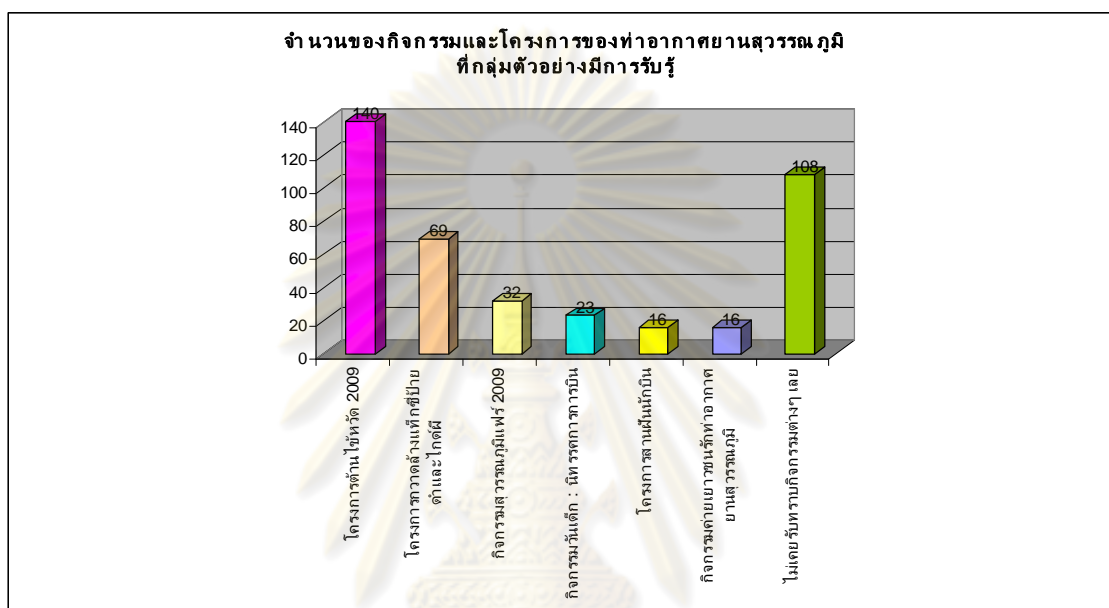
ส่วนหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุดคือ “การแก้ไขวิกฤตการปิดล้อมท่าอากาศยานของกลุ่มประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” คือมีค่าเฉลี่ย 3.66



ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตอบคำถามเกี่ยวกับการวัดการ
รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทัศนคติ	ระดับของการรับรู้							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายการรับรู้
1.มีมาตรฐานการให้บริการของท่าอากาศยานที่เป็นสากล	64 (16.0)	258 (64.5)	76 (19.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.90	.686	มาก
2.สร้างสถิติระดับโลกหลายรายการ เช่นมีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก	68 (17.0)	219 (54.8)	89 (22.3)	16 (4.0)	8 (2.0)	3.81	.834	มาก
3.การแก้ไขวิกฤตการปิดล้อมท่าอากาศยานของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย	105 (26.3)	117 (29.3)	123 (30.8)	47 (11.8)	8 (2.0)	3.66	1.052	มาก
4.มีมาตรการตรวจวัดไข้หวัด2009 อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ	106 (26.5)	151 (37.8)	117 (29.3)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.83	.917	มาก
5.การทุจริตในโครงการต่างๆของท่าอากาศยาน	138 (34.5)	120 (30.0)	101 (25.3)	22 (5.5)	19 (4.8)	3.84	1.105	มาก
รวม						3.87	1.288	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยมีการรับรู้กิจกรรม โครงการต้านไข้หวัด 2009 มากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 35.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับทราบกิจกรรมเลย คือมีจำนวนร้อยละ 26.0 ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุดคือ โครงการสานฝันนักบิน และกิจกรรมค่ายเยาวชนรักทำอากาศยานสุวรรณภูมิ คือมีจำนวนร้อยละ 4.0



ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครงการต้านไข้หวัด 2009	140	35.0
โครงการกวาดล้างแท็กซี่ป้ายดำและโกดังผี	69	17.3
กิจกรรม สุวรรณภูมิแฟร์ 2009	32	8.0
กิจกรรมวันเด็ก : นิทรรศการการบิน	23	5.8
โครงการสานฝันนักบิน	16	4.0
กิจกรรมค่ายเยาวชนรักทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	16	4.0
ไม่เคยรับทราบกิจกรรมต่างๆเลย	104	26.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ข้อมูลชุดนี้เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

จากตารางที่ 11 การสอบถามทัศนคติของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ในหัวข้อสื่อที่ใช้บอกข้อมูลต่าง ๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ ป้ายบอกทาง แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาได้แก่ภาพลักษณ์ของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และน้อยที่สุด คือภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยแยกพิจารณาเป็นหัวข้อได้ดังนี้

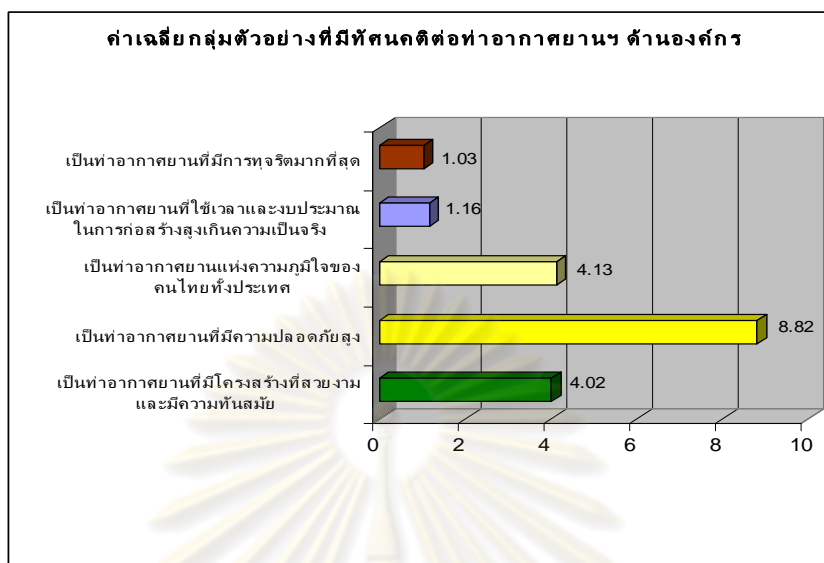
ในหัวข้อภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในหัวข้อ “เป็นท่าอากาศยานที่ใช้เวลาและงบประมาณในการก่อสร้างสูงเกินความเป็นจริง” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาได้แก่ หัวข้อ “เป็นท่าอากาศยานแห่งความภูมิใจของคนไทยทั่วประเทศ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ส่วนหัวข้อที่มีทัศนคติน้อยที่สุดได้แก่ เป็น “เป็นท่าอากาศยานที่มีความปลอดภัยสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

ในหัวข้อภาพลักษณ์ของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในหัวข้อ “สามารถให้ข้อมูลต่างๆของสนามบิน ได้อย่างถูกต้องชัดเจน” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาได้แก่ หัวข้อ “ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ” โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ส่วนหัวข้อที่มีทัศนคติน้อยที่สุดได้แก่ “มีจำนวนของเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

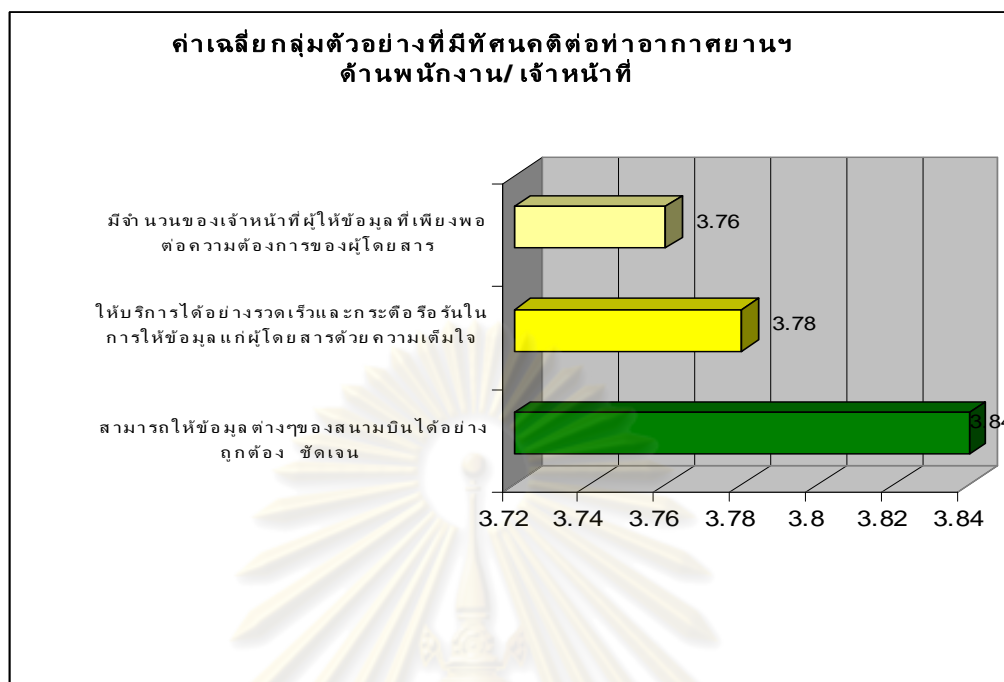
ในหัวข้อภาพลักษณ์ของสื่อที่ใช้บอกข้อมูลต่าง ๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ ป้ายบอกทาง แผ่นพับ เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในหัวข้อ “มีความทันสมัย และเป็นสากล” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาได้แก่หัวข้อ “มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนหัวข้อที่มีทัศนคติน้อยที่สุดได้แก่ “มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.43

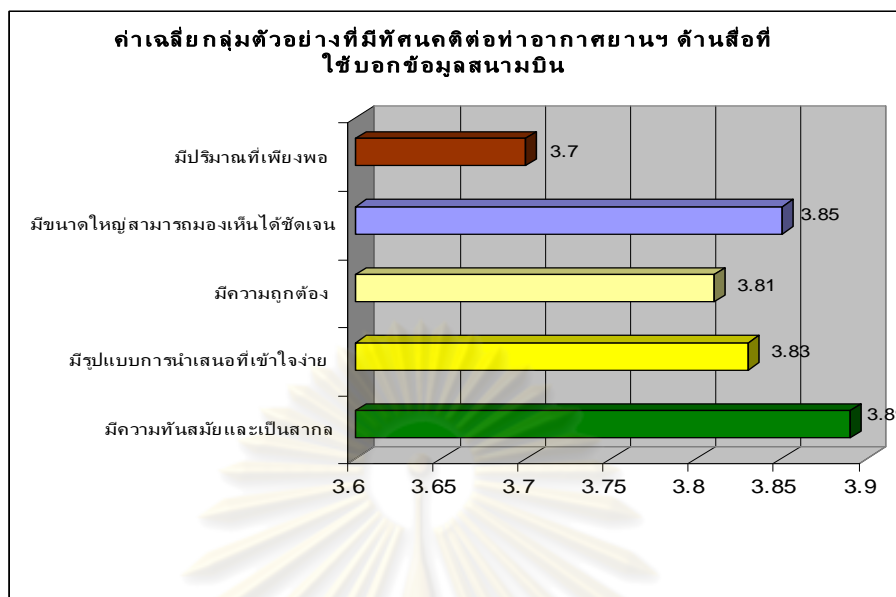
ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ



ทัศนคติ	ระดับของความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านองค์กร								
1. เป็นท่าอากาศยานที่มีโครงสร้างที่สวยงามและมีความทันสมัย	88 (22.0)	239 (59.8)	69 (17.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.02	.659	บวก
2. เป็นท่าอากาศยานที่มีความปลอดภัยสูง	49 (12.3)	240 (60.0)	101 (25.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.82	.666	บวก
3. เป็นท่าอากาศยานแห่งความภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ	140 (35.0)	183 (45.8)	69 (17.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.13	.773	บวก
4. ใช้เวลาและงบประมาณในการก่อสร้างสูงเกินความเป็นจริง	156 (39.0)	139 (34.8)	100 (25.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	1.16	.811	ลบ
5. เป็นท่าอากาศยานที่มีการทุจริตมากที่สุด	160 (40.0)	107 (26.8)	123 (30.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	1.03	.912	ลบมาก



ทัศนคติ	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่เห็น	ไม่เห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายทัศนคติ
	ด้วย	ด้วย	แน่ใจ	ด้วย	ด้วย			
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่								
6.สามารถให้ข้อมูลต่างๆของสนามบินได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	59 (14.8)	223 (55.8)	111 (27.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.84	.684	บวก
7.ให้บริการรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ	57 (14.3)	208 (52.0)	124 (31.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.78	.717	บวก
8.มีจำนวนของเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการ	55 (13.8)	201 (50.3)	212 (30.3)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.76	.784	บวก



ทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยั้ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยั้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายทัศนคติ
สื่อที่ใช้บอกข้อมูลของสนามบิน(ป้ายต่าง ๆ.แผ่นพับ								
9.มีความทันสมัยและเป็นสากล	89 (22.3)	195 (48.8)	99 (24.8)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.89	.800	บวก
10.มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย	71 (17.8)	206 (51.5)	106 (26.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.83	.764	บวก
11. มีความถูกต้อง	66 (16.5)	209 (52.3)	107 (26.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.81	.759	บวก
12.มีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	82 (20.5)	201 (50.3)	91 (22.8)	26 (6.5)	0 (0.0)	3.85	0.819	บวก
13.มีปริมาณที่เพียงพอ	72 (18.0)	183 (45.8)	98 (24.5)	45 (11.3)	2 (0.5)	3.70	.910	บวก
รวม						3.43	.471	กลาง

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”
มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

โดยการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสำรวจผู้ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 37,051,203 คน ในปี พ.ศ. 2552 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะบุคคลที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในจำนวนนี้แบ่งเป็นเพศชาย 146 คน และเป็นเพศหญิง 254 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมากเป็นพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่มียาได้มากกว่า 30,000 บาท โดยผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่วนใหญ่นั้น ใช้บริการเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี

1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งจากสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จากการจัดอันดับ 5 อันดับแรกของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนสื่ออันดับที่ 2 ที่ผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานฯ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.5 และสื่อที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ที่ผู้ให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานฯ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 17.3 สื่ออันดับที่สี่ คือแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับเป็นลำดับที่ห้า นั้น มีสองสื่อที่ได้รับการจัดอันดับที่เท่ากัน คือ นิตยสาร และงานออกบูธหรืองานแฟร์ต่างๆ คือมีจำนวนร้อยละ 11.3 เท่ากัน

อันดับที่ 1	โทรทัศน์	สื่อสารมวลชน
อันดับที่ 2	หนังสือพิมพ์	สื่อสารมวลชน
อันดับที่ 3	อินเทอร์เน็ต	สื่อเฉพาะกิจ
อันดับที่ 4	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	สื่อเฉพาะกิจ
อันดับที่ 5	นิตยสาร /ออกบูธและงานแฟร์	สื่อสารมวลชน/สื่อเฉพาะกิจ

โดยสามารถอธิบายถึงลำดับในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 สื่อสารมวลชน

พบว่าจากบรรดาสื่อสารมวลชนประเภท สื่อโทรทัศน์ วิทยูกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้น กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจากการเรียงลำดับห้าลำดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชนมากที่สุดโดยพบอยู่ในอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง และอันดับที่ห้า ได้แก่

ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 39.3

ลำดับที่สอง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.5

ลำดับที่ห้า ได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.3

1.2.2 สื่อบุคคล

จากการทดสอบพบว่า สื่อบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานฯ คนในครอบครัว/บุคคลใกล้ชิด และดารา ศิลปิน พิธีเซนต์อร์นั้น ไม่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในห้าอันดับแรกของสื่อที่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมินิยมเลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับท่าอากาศยานฯ แต่อย่างใด

1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รองจากสื่อสารมวลชน โดยจากการเรียงลำดับห้าอันดับแรก พบว่า สื่อเฉพาะกิจนั้นติดอันดับอยู่ในอันดับที่ สาม สี่ และ ห้า ตามลำดับ โดยจากตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จุลสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต รายงานประจำปี และ การออกบุญ/งานแฟร์ พบว่า สื่อเฉพาะกิจประเภท อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุดเป็นอันดับที่3 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นั้น ได้รับการจัดอันดับอยู่ในลำดับที่สี่ ในการที่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับท่าอากาศยานฯ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนการออกบูธและงานแฟร์ต่างๆ ถูกจัดอยู่ในลำดับที่ห้า เช่นเดียวกับกับ นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสารมวลชน คือคิดเป็นร้อยละ 11.3 เท่ากัน

ลำดับที่สาม ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.3

ลำดับที่สี่ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 16.5

ลำดับที่ห้า ได้แก่ การออกบูธ และงานแฟร์ คิดเป็นร้อยละ 11.3

1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 โดยแบ่งได้เป็น การรับรู้ข่าวสารในด้านบวก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะทราบถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านที่มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นสากล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ด้านการมีมาตรการตรวจวัดและป้องกันไข้หวัด2009อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และหัวข้อที่มีการรับรู้ต่ำที่สุด คือการสร้างสถิติระดับโลกหลายรายการ เช่น มีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนการรับรู้ข่าวสารในด้านลบนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเรื่องการทุจริตในโครงการต่างๆของท่าอากาศยาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ “การแก้ไขวิกฤตการปิดล้อมท่าอากาศยานของกลุ่มประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” คือมีค่าเฉลี่ย 3.66

1.4 การรับรู้กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยมีการรับรู้กิจกรรม โครงการด้านไข้หวัด 2009 มากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 35.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับทราบกิจกรรมเลย คือมีจำนวนร้อยละ 26.0 ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุดคือ โครงการสานฝันนักบิน และกิจกรรมค่ายเยาวชนรักท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือมีจำนวนร้อยละ 4.0

1.5 ทักษะติดต่อทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผู้ให้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่เป็นกลางต่อบริษัท ทั้งในส่วนของตัวองค์กร และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการภายในทำอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมไปถึงมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ออกข้อมูลต่างๆ ภายในทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อาทิ บ้ายบอกทาง หรือแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาได้แก่ ทักษะติดต่อพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านที่น้อยที่สุด คือทัศนคติโดยรวมด้านองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83

ตอนที่ 2 อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจากการเรียงลำดับ 5 ลำดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จาก โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับเป็นลำดับที่ 5 ได้แก่ นิตยสาร และการออกบูธ หรืองานแฟร์

ผู้วิจัยพบว่า จากการจัดอันดับทั้งห้า นั้น พบว่าสื่อที่ถูกจัดอยู่ในอันดับแรกๆ นั้น ล้วนแต่เป็นสื่อประเภทสื่อสารมวลชนทั้งสิ้น ซึ่งประกอบไปด้วย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งการที่ผู้ให้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิเลือกที่จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการการก่อสร้างทำอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่ในขณะนั้นจากสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 1 นั้น เพราะสื่อโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สร้างความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดีเพราะมีทั้งภาพและเสียง ถึงแม้ว่าข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์จะมีอยู่บ้างเช่น สามารถรับชมได้ครั้งเดียว ไม่สามารถย้อนกลับได้ และต้องรับชมตามเวลาที่กำหนดก็

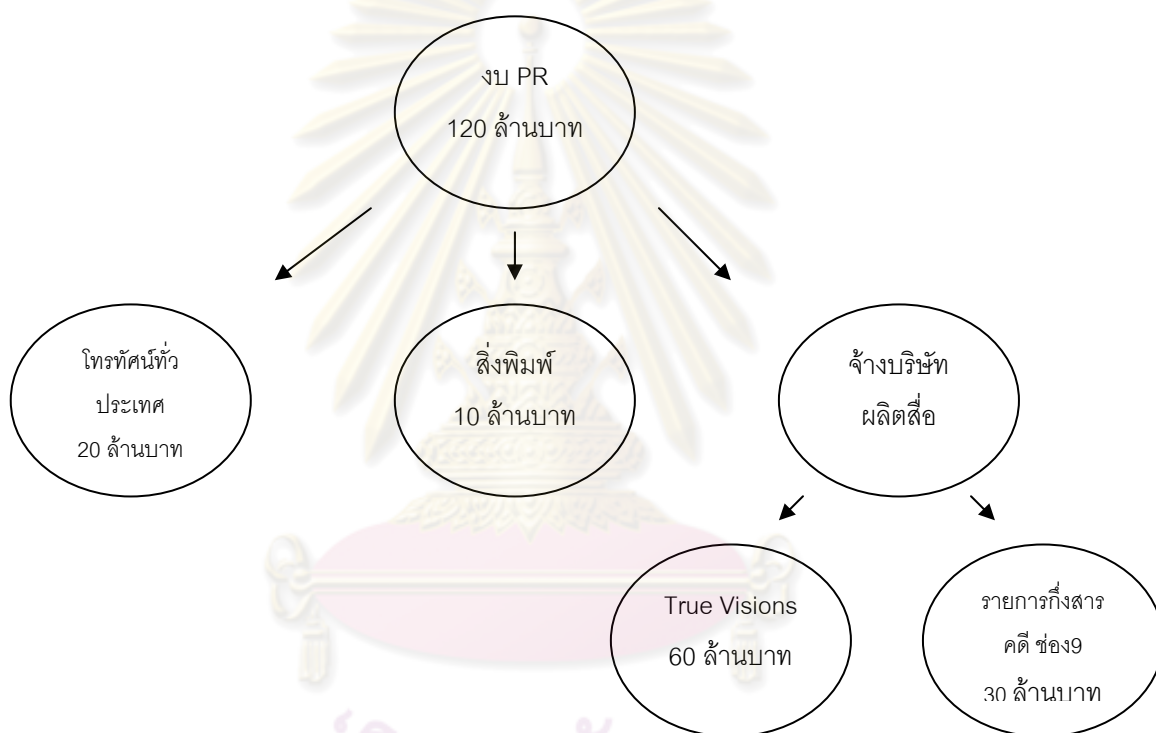
ตาม แต่ก็ยังถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2004 : ออนไลน์) นอกจากนี้ บรูซ เวสต์ลีย์ และ โมรัล แอล. แมคคีน (Bruce H. Westly and Malolm L. Maclean Jr., 1957) และเอเวอร์เรจ เอ็ม. โรเจอร์ กับ ลิน สเวนนิ่ง (Everette M. Rogers with Lynne Svenning, 1969) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อสารมวลชนไว้ว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก สื่อสารมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อสารมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งจากคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการเปิดรับข่าวสาร กิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้มากที่สุด และด้วยความที่สื่อสารมวลชนเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเป็นปกติ และมีจำนวนของผู้ที่ทำการเปิดรับเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะทำการเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) และแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542:292)

หลังจากการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงได้ถูกโอนย้ายให้มาอยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และมีความจำเป็นที่ต้องเร่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการย้ายเที่ยวบินจากท่าอากาศยานนานาชาติ กทม. หรือดอนเมือง มาไว้ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมถึงการเร่งทำความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการที่จะเดินทาง แนะนำเส้นทางการเดินทางมาสู่สนามบินแห่งใหม่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากสนามบินเก่ามาก รวมถึงการเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าอากาศยานแห่งใหม่นี้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ถูกเผยแพร่ออกไปนั้น เน้นไปทางการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนเป็นหลัก เพราะกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่นี้ ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้ใช้บริการแล้ว เป้าหมายรองก็คือประชาชนคนทั่วไป เพราะธรรมชาติของสื่อสารมวลชนนั้นสามารถที่จะทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

แม้ว่าที่ผ่านมาข่าวที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อส่วนใหญ่ เป็นข่าวที่สื่อค้นหาแหล่งข้อมูลเองมากกว่าที่จะสอบถามหรือถูกเผยแพร่ออกมาจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งในขณะนั้นอยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

ไม่ว่าจะเป็นข่าวเกี่ยวกับงบประมาณในการก่อสร้างที่ยังดูคลุมเครือ การจัดซื้อจัดสร้างวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รูปแบบและโครงสร้างของท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่ รวมถึงข่าวการทุจริตการก่อสร้าง ซึ่งเป็นข่าวที่สื่อมวลชนและประชาชนต่างให้ความสนใจมากที่สุดก็ตาม หากแต่ทางท่าอากาศยานฯ ก็มีได้นิ่งนอนใจ กลับทุ่มงบประมาณจำนวนหลายร้อยล้านบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อคุณภาพลักษณะที่เป็นลบให้กลับคืนมา

แผนภาพแสดงงบประมาณที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา



โดยงบประมาณที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณารวมแล้วกว่า 120 ล้านบาท โดยในส่วนนี้ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศทั่วประเทศกว่า 20 ล้านบาท รวมถึงยังใช้งบอีก 90 ล้านบาท สำหรับการว่าจ้างบริษัท อสมท จำกัด แบ่งเป็นการผลิตสื่อ และออกอากาศผ่านช่องของทรู วิชั่น เป็นเวลาวันละ 12 ชั่วโมง จำนวน 60 ล้านบาท และบางส่วนที่อยู่ในรายการต่างๆ ออกอากาศผ่านช่อง 9 ในรูปแบบรายการกึ่งสารคดี รวมใช้งบประมาณสำหรับสื่อโทรทัศน์ไปกว่า 110 ล้านบาท และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อสารมวลชนอีก 10 ล้านบาท (บริษัทท่าอากาศยานไทย, 2008 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อทางโทรทัศน์เกินกว่าครึ่งหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ บรูซ เอช. เวสลีย์ และ ไมรด์

แอล. แมคคลีน (Bruce H. Westly and Malcolm L. Maclean Jr., 1957) และเอเวอร์เรจ เอ็ม. โรเจอร์ส กับ ลีน สเวนนิ่ง (Everette M. Rogers with Lynne Svenning, 1969) ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อสารมวลชน นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากแล้ว ยังสามารถสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว รวมถึงสามารถบรรจุเนื้อหาได้หลากหลาย ซึ่งสื่อสารมวลชนนี้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเมื่อครั้งเริ่มเปิดให้บริการ เพราะผู้ใช้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติมีจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และมีความแตกต่างกันทั้งเชื้อชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสื่อสารมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ได้อย่างทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานนานาชาติ จึงเน้นทุ่มเทงบประมาณไปที่สื่อสารมวลชน ทำให้ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อสารมวลชนได้มากที่สุดจากการเรียงลำดับห้าลำดับแรก

นอกจากนี้ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังได้จัดให้มีกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชน คือ กิจกรรม เรือลลิตี เปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ทำการเผยแพร่ถึงการนวัตกรรมของท่าอากาศยานแห่งใหม่ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นการสื่อสารแนวใหม่เพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไป รวมทั้งเพื่อเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์แนวใหม่เพื่อเรียกความสนใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ อสมท. ช่อง 9 เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวาสนา จันทร์สว่าง (2534) ซึ่งได้อธิบายถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า ใช้สื่ออย่างหลายๆ ช่องทาง จะช่วยให้เกิดความสนใจอยู่ตลอดเวลา

สรุปได้ว่าการที่กลุ่มผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทำการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่างๆ ผ่านสื่อสารมวลชนมากที่สุด อันเนื่องมาจากว่า บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ใช้งบประมาณในการลงทุน กับสื่อสารมวลชนในการประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เลือกให้ความสนใจในสื่อสารมวลชนเหมือนกัน ดังแนวคิดของ โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 142 – 146) ที่กล่าวไว้ว่าสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาชน และสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดขึ้นได้ นี่คือเหตุผลที่ว่าทำไม งบประมาณ

หลายร้อยล้านบาท จึงถูกทุ่มเทไปกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนและทำไมผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงมีการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุดนั่นเอง

นอกจากสื่อสารมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการเลือกทำการเปิดรับอยู่ในลำดับที่ 3 ซึ่งเป็นลำดับที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันนี้เป็นโลกแห่งวิวัฒนาการและยุคแห่งดิจิทัล ซึ่งผู้รับข่าวสารสามารถทำการเปิดรับข่าวสารได้ทันทั่วทั้งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำการเปิดรับข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว กระชับ ฉับไว และเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้รับสารจะเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับน้อยเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่ง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับประเทศ ดังนั้นข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงถูกอัปเดตบนเว็บไซต์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข่าวออนไลน์ ที่ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ต่างๆ ได้หันมาให้บริการในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น หรือบทความ และการแสดงความคิดเห็นจากทั้งผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ปรากฏในรูปของเว็บบอร์ด หรือ email เป็นต้น ซึ่งจุดเด่นของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารสามารถทำการเลือกที่จะเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลา หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับก็ได้ ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทันทีที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชแรมม์ (Schramm, 1954) ที่กล่าวว่า เหตุผลของการเลือกสื่อของคนเรา คือ คนเราย่อมจะเลือกใช้สื่อที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองผู้รับสารได้ทันทีเพียงแค่มียคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ตที่รองรับ

2. ความหลากหลายของข่าวสารที่ได้รับ ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตอีกประการหนึ่ง คือเป็นสื่อที่รวมสื่อหลายๆ ประเภทไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อบุคคล ซึ่งการที่มีสื่อที่หลากหลายรวมอยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่มีความหลากหลายทางด้านข้อมูลมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลที่ใหม่และสดอยู่เสมอ ซึ่งแม็คคอมบ์และเบ็กเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้รับสารจะทำการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และรับรู้ว่าจะอะไรมีความสำคัญที่ต้องการเรียนรู้

นอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว สื่อเฉพาะกิจอีกประเภทที่กลุ่มเป้าหมายทำการเปิดรับรองลงมาคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ที่ผู้ใช้บริการเลือกทำการเปิดรับอยู่ในลำดับที่ 4 เนื่องจากว่า

นอกจากสื่อสารมวลชนแล้ว บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ที่ดูแล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นเลือกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้ใช้บริการ โดยทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือสื่อกลางแจ้งกว่า 15 ล้านบาท ซึ่งป้ายโฆษณาที่ทำมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเน้นไปที่ความทันสมัย การใช้เทคโนโลยี และการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของ Cutlip and Center (อ้างใน บัทยาพร, 2549) คือ ต้องมีความชัดเจนและง่ายในการทำความเข้าใจ ซึ่งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินี้ เน้นไปที่การสื่อสารด้วยรูปภาพของท่าอากาศยานที่มีความทันสมัยมากกว่าข้อความ เพราะว่าจุดที่ทำการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คือบริเวณริมถนน ริมทางด่วน ซึ่งรถยนต์ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาเร็วในการขับ ข้อความที่มีมากจนเกินไป จึงไม่ใช่ประเด็นของสื่อประเภทนี้ และยิ่งถ้าจำนวนของป้ายโฆษณามีจำนวนมาก ย่อมทำให้มีการเปิดรับมากขึ้นตามไปด้วย Mcleod and O' keefee (1972 อ้างใน ประภาพรรณ ลัมสุขศิริ , 2543:18) ที่กล่าวว่า หากการใช้สื่อมีความถี่สูง นั้นย่อมทำให้มีการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย และนี่คือสาเหตุที่บริษัทท่าอากาศยานไทยเลือกใช้สื่อประเภทนี้ในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และได้กลายเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ตรงจากสื่อประเภท สื่อสารมวลชน

สื่อเฉพาะกิจอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการเปิดรับอยู่ในลำดับที่ 5 คือ การออกนุช หรืองานแฟร์ต่างๆ ซึ่งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกนุชทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานฯ โดยส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญไปให้ความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาทิ ในงานประชุมสัมมนาเพื่อพัฒนาเส้นทางการบินครั้งที่ 11, การจัดการสัมมนาในงานเวิลด์ รูด 2005 เป็นต้น วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งการออกนุชนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ เพื่อการชี้แจงและถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างถูกต้องมากที่สุด นอกจากนี้สำหรับชาวต่างชาตินั้นมีการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่ออื่นๆอันเนื่องมาจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิได้มีการจัดแสดงงานโชว์ศักยภาพของท่าอากาศยานไปยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นประเทศเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นประเทศทางฝั่งทวีปยุโรป อเมริกาหรือประเทศทางแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ซึ่งเป็นประเทศกลุ่มเป้าหมายที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 : 65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 122 - 124) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า

สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่า การออกบูธนั้นเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในลำดับที่ 5

ในส่วนของสื่อบุคคลที่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ทำการเลือกเปิดรับน้อย อันเนื่องมาจากว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชน ซึ่งง่ายและสะดวกสบายมากกว่าสื่อบุคคลนั้นคือ การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่ได้รับความนิยมเท่ากับสื่อสารมวลชนที่มีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่แล้ว และเนื่องด้วยว่า ผู้ใช้บริการจะทำการสอบถามแก่เจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำหรือเจ้าหน้าที่ภายในสนามบินก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งถ้าหากว่าผู้ใช้บริการไม่ต้องการความช่วยเหลือ พวกเขาจะไม่ทำการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน ในการสอบถามเส้นทางไปยังจุดต่างๆ ภายในท่าอากาศยานเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจอห์น ซี เมอร์ริล และ ราล์ฟ แอล โลเวนสไตน์ (John C. Merrill with Ralph L. Lowenstein, 1975) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โดยพื้นฐานของมนุษย์แล้ว ในฐานะของผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหาข้อมูลและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ของตนเอง และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ซึ่งผู้ใช้บริการจะทำการสอบถามข้อมูลในขณะที่พวกเขาต้องการความช่วยเหลือเท่านั้น อีกทั้งลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ มักมีความเขินอาย ไม่กล้าซักถามหากมีการเผชิญหน้ากัน เห็นได้จาก ในการบรรยาย การประชุม หรือแม้แต่การเรียนในห้องเรียน ที่ผู้นั่งเรียนส่วนใหญ่ เลือกที่จะเงียบเฉย เมื่อวิทยากร หรือ อาจารย์เปิดโอกาสให้ซักถามตอนท้ายชั่วโมง แม้ว่าตนเอง จะมีข้อสงสัยอยู่ก็มักเลือกที่จะนั่งเงียบนั่นเอง ดังนั้นสื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับมาก โดยมีทั้งการรับรู้ในด้านบวก และการรับรู้ในด้านลบที่พอๆกัน โดยการรับรู้ข่าวสารในด้านบวก คือมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องการทำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นสากลมากที่สุด เนื่องมาจากว่า บริษัท ท่า

อากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีคำขวัญหรือสโลแกนที่ว่า “ปลอดภัยคือมาตรฐาน บริการคือหัวใจ” ซึ่งจากคำขวัญตรงนี้ถือเป็นพันธกิจหลักในการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติทุกแห่งที่อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) รวมไปถึง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้วย ดังนั้นข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่ออกไป จึงเน้นไปที่การให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล ทั้งนี้นอกจากจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีสื่ออีกมากมาย ได้เผยแพร่สารของนายปิยะพันธ์ จัมปาสุต ประธานกรรมการ ได้กล่าวไว้ในรายงานประจำปี พ.ศ. 2552 ไว้ว่า “ทอท. จะมุ่งสู่การเป็น High Performance Organization ที่พร้อมรับมือกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจและกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ไม่หยุดนิ่งและมุ่งพัฒนาท่าอากาศยานไปสู่ระดับ World Class Airport” โดยคำกล่าวนี้ได้ถูกแปลออกมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้คนให้รับรู้เพิ่มมากขึ้น และจากรูปลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีความใหญ่โต จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถึงการให้บริการที่เป็นมาตรฐานระดับสากลจากสื่อ โดยในขณะที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเริ่มเปิดให้บริการใหม่ๆ ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้ถูกเน้นย้ำเผยแพร่ผ่านสื่อออกไปเป็นจำนวนมาก เพื่อสนองความต้องการของประชาชนที่มีความอยากรู้อยากเห็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของประเทศไทย ซึ่งเมื่อข่าวคราวต่างๆ ของท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่ที่เน้นไปที่ความเป็นมาตรฐานสากล ถูกเผยแพร่ออกไป จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจอยู่ก่อนแล้วยิ่งทำการเปิดรับ และรับรู้ข่าวสารนั้นๆ ได้ง่าย

ในส่วน of ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีมาตรการตรวจวัดและป้องกันไข้หวัด 2009 อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติมีการรับรู้อย่างสูงรองลงมา อันเนื่องมาจากความตระหนักในผลกระทบอันร้ายแรงของการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ H1N1 หรือไข้หวัดใหญ่ 2009 ซึ่งเชื้อโรคนี้ได้แพร่กระจายเป็นวงกว้างและรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนในประเทศต่างๆ ที่ใช้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่นี้แพร่กระจายไป ได้รับเชื้อและล้มตายเป็นจำนวนมากจนยากเกินกว่าที่จะควบคุม ซึ่งในบางประเทศมีการแพร่ระบาดที่รุนแรง ถึงขนาดที่รัฐบาลของประเทศนั้นๆ จำเป็นต้องทำการปิดพื้นที่โรคระบาดให้เป็นพื้นที่ที่กักกันแล้ว

สำหรับในประเทศไทย แม้จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่การเดินทางติดต่อสื่อสารเข้า-ออกประเทศ ยังคงต้องดำเนินต่อไป ในระดับประเทศโดยรวม รัฐบาลได้มีมาตรการควบคุม ด้วยการรณรงค์โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภท เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ในการป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อ และยังมีนโยบายให้ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีมาตรการเข้มในการตรวจวัดอุณหภูมินักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางเข้ามาและออกนอกประเทศไทย โดยได้จัดเจ้าหน้าที่ประจำอาคารผู้โดยสารขาเข้าและขาออกที่มีความรู้และความชำนาญจากกระทรวงสาธารณสุขพร้อมเครื่องเทอร์โมสแกนที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อตรวจวัดอุณหภูมิของผู้ที่จะเดินทางเข้ามาและออกนอกประเทศทุกคนอย่างเป็นระบบ ซึ่งจากกิจกรรมดังกล่าว ถูกเผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์ทุกช่องและสื่อทุกสื่อ เพื่อทำการเสนอข่าวสารมาตรการป้องกันที่เข้มงวดเพื่อตรวจจับการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดใหญ่ 2009 เพื่อเพิ่มความอุ่นใจให้กับคนไทยที่พำนักอยู่ในประเทศ และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้โดยสารทุกคนที่กำลังจะเดินทางเข้าและออกนอกประเทศว่าจะไม่ได้รับเชื้อไข้หวัดใหญ่จากผู้ร่วมเดินทางอย่างแน่นอน



รูปที่ 35 เครื่องเทอร์โมสแกนสำหรับตรวจวัดอุณหภูมิ

ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการรับมือไข้หวัด 2009 ที่ทางท่าอากาศยานจัดทำนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ประชาชนต่างเฝ้าจับตามองมาตรการในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรวุฒินมูรณ์ (2528) และ วไลพร ภาภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป. : 125) ที่กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากกรที่ได้รับประสบการณ์ การรับรู้เป็นขบวนการโดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ

ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วย ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้ โดยการที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้รับทราบข่าวสารจากการนำเสนอของสื่อซึ่งทำการเสนอข่าวพร้อมวิธีป้องกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากชาติต่างๆ ที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการการป้องกันใช้หวัด2009 สาเหตุเนื่องจากเป็นโรคร้ายที่ระบาดไปทั่วโลก ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางไปยังประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

จากการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิเกี่ยวกับใช้หวัด 2009 ได้สรุปถึงปัจจัยในการรับรู้และเรียนรู้ได้ดังนี้



ส่วนการรับรู้ที่รองลงมาคือการรับรู้เกี่ยวกับสถิติระดับโลกต่างๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่ว่าจะเป็นหอควบคุมที่สูงที่สุดในโลก หรืออาคารผู้โดยสารที่มีเนื้อที่มากที่สุดในโลก ซึ่งการนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นแก่คนไทยและกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการอยากเห็นสิ่งก่อสร้างภายในประเทศได้สร้างสถิติและมีความสำคัญระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับ มัมฟอร์ด (Manford, E., 1972 อ้างถึงใน สมศักดิ์ คงเทียง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542:162) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายและคนไทยต่างก็มีความต้องการที่อยากเห็นประเทศไทยมีสิ่งก่อสร้างที่ติดระดับโลกเพื่อขีดหน้าชูตาประเทศและเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการรับรู้เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับมาก

ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารในแง่ลบของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่การทุจริตในโครงการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการใช้งบประมาณที่สูง ระยะเวลาในการก่อสร้างที่ใช้เวลากว่า 45 ปี การทุจริตพื้นที่ร้านค้าของกลุ่มบริษัทคิงพาวเวอร์ หรือว่าจะเป็นการจัดซื้อเครื่องตรวจวัตถุระเบิดCTX9000 ซึ่งจากข่าวดังกล่าวได้ถูกเผยแพร่อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อควบคู่ไปกับข่าวการก่อสร้างท่าอากาศยานฯ ซึ่งได้เรียกความสนใจแก่ประชาชนคนไทยหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่าเงินที่ใช้ในการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคือเงินภาษีของประชาชน โดยหักจากรายได้ของคนไทยทั่วประเทศ ซึ่งสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการสนใจรับรู้ข่าวสารได้มาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph T.Klapper ที่กล่าวว่า ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้ และจะดียิ่งขึ้นหากมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ โดยที่ผ่านมา การชี้แจงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อแก้ไขข้อครหาต่างๆผ่านสื่อ นั้น ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เนื่องมาจากการชี้แจงนั้น ช้ากว่าการนำเสนอของสื่อ ที่มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง

ส่วนอีกประเด็นข่าวหนึ่งที่เป็นข่าวในแง่ลบและได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างนั้นคือ ข่าวการแก้ไขวิกฤตการณ์ปิดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ที่ได้รับความสนใจไม่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังได้รับความสนใจจาก

คนทั่วโลก ซึ่งข่าวการปิดล้อมในครั้งนั้น ถูกประโคมข่าวจากสื่อต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอทั้งเนื้อหา และภาพข่าวที่มีแต่ความสับสนวุ่นวาย และมีความรุนแรง ซึ่งส่งผลเสียหายต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างและคนทั่วไปเกิดความหวุ่นเกรงในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

จากวิกฤตการณ์ในครั้งนั้น แม้ว่าทีมประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยฝ่ายกิจการพิเศษ ได้มีการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน เพื่อยืนยันความปลอดภัยของผู้ที่ติดค้างภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้วยการขจัดผู้โดยสารไปยังท่าอากาศยานอู่ตะเภา เพื่อทำการส่งผู้โดยสารเดินทางกลับประเทศด้วยความปลอดภัย รวมทั้งการแถลงข่าวเพื่อยืนยันความปลอดภัยอีกครั้ง หลังจากการยุติการปิดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อเรียกความมั่นใจกลับคืนมา แต่ก็เป็นการแก้ไขสถานการณ์ที่ล่าช้าเกินไป ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะประเทศเราเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินที่รุนแรงไม่บ่อยนัก ทำให้ยังขาดการเตรียมพร้อมแผนรับมือในสภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพหากเทียบกับประเทศอื่นที่มีแผนรับมืออย่างดี แต่ทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็ทำอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2552 ได้กล่าวว่า การทำการประชาสัมพันธ์ในสภาวะวิกฤตนั้น การสื่อสารกับสื่อต่างๆ รวมถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในทันที ย่อมเป็นหนทางที่จะช่วยคลี่คลายปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลที่รายล้อมตราสินค้าหรือหน่วยงานที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ซึ่งจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่มาจากการรับรู้ผ่านสื่อ มากกว่าจากการทำการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเอง ซึ่งทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่สามารถที่จะควบคุมการนำเสนอได้ เนื่องจากว่าท่าอากาศยานนานาชาติเป็นหน่วยงานที่สร้างขึ้นจากเงินภาษีของประชาชน และไม่ได้อยู่ในรูปของธุรกิจที่เอื้อผลประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และข่าวสารที่เกิดจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นส่งผลกระทบต่อระดับชาติ ทั้งความเชื่อมั่นของประเทศ ความปลอดภัยของประเทศ รวมถึงความน่าเชื่อถือของรัฐบาลและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมือง

ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่า การรับรู้มีความสอดคล้องกับการเปิดรับ ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากนั้น ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ที่มากตามไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของชาร์ล แอทกิน (Charles K. Atkin, 1973) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมี การรับรู้ มี

ความรู้ ความเข้าใจในแหล่งสาร และมีการตัดสินใจ และมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน มากเท่านั้น

รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร, 2546 ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากผลการสำรวจ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อภาพลักษณ์โดยรวมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแบ่งเป็น มีทัศนคติต่อท่าอากาศยานในด้านองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติที่มีต่อด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้บอกข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาทิ ป้ายบอกทาง แผนที่ภาพ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นทัศนคติเชิงบวก

สาเหตุที่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องมาจากว่า จากการเสนอข่าวสารของสื่อแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยมีข่าวทั้งที่เป็นข่าวเชิงบวก และเชิงลบในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งข่าวเชิงบวก อาทิ ความสวยงาม ความทันสมัย และความปลอดภัยของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดจากนักประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการโฆษณา กล่าวคือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เน้นการใช้ช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ข่าวสารด้วยสามด้านนี้เป็นหลัก โดยการเน้นย้ำถึงความเป็นมาตรฐานสากลระดับโลก ความปลอดภัย ความสวยงามอลังการของโครงสร้างและสถาปัตยกรรมนั้น เป็นจุดมุ่งหมายที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์อันดับต้นๆ เพื่อเรียกความเชื่อมั่น และความมั่นใจในการใช้บริการ และความมั่นคง ซึ่งการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญระดับประเทศ และเป็นสิ่งก่อสร้างที่เป็นหน้าเป็นตา เป็นประตูด่านแรกของประเทศที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น นั้นย่อมมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความมุ่งมั่นที่จะก้าวเป็นท่าอากาศยานอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ข้อมูลการใช้สนามบินที่ถูกต้องนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกิดความมั่นใจถึงประสิทธิภาพในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และความมุ่งมั่นจะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการทุกระดับชั้นโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นย่อมเกิดขึ้นจากความประทับใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการ มองเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารแสดงออกมา อันจะนำมาซึ่งความประทับใจดังกล่าว

แต่องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อองค์กรเป็นกลางก็เนื่องมาจาก ข่าวสารในแง่ลบทั้งเรื่องการทุจริต รวมไปถึงการใช้งบประมาณและระยะเวลาในการก่อสร้างที่สูงเกินไป ทำให้มีผู้ใช้บริการบางส่วนเล็งเห็นว่า ข่าวสารเหล่านี้ทำให้ความมั่นใจในความเชื่อมั่นที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิลดลง

ในส่วนของทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ออกข้อมูลข่าวสารต่างๆภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาทิ ป้ายบอกทาง หรือแผนภาพ เป็นทัศนคติเชิงบวก สาเหตุเป็นเพราะว่าที่ผ่านมาพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการภายในท่าอากาศยานฯ ให้บริการที่ดี สามารถตอบคำถามผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งคำถามส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการจะถาม มักจะเป็นเรื่อง การถามทางไปยังอาคารและจุดต่างๆภายในท่าอากาศยาน บริการต่างๆที่ทางท่าอากาศยานมีไว้ให้บริการ คำถามเกี่ยวกับเอกสารต่างๆสำหรับการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ ป้ายต่างๆ ภายในอาคารก็มีจำนวนมากและมีความชัดเจน เป็นที่ประทับใจ อ่านและเข้าใจง่าย ไม่ว่าจะป้ายบอกระยะเวลาเครื่องบินจะขึ้นหรือเวลาที่เครื่องบินจะลง รวมไปถึงป้ายบอกทางต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่และมีความชัดเจน สื่อประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานบางชนิด มีทั้งตัวอักษร และรูปภาพสัญลักษณ์ที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่รู้หนังสือ หรือพิการ เช่น หูหนวก ตาบอดซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรฐานสากลด้วย ดังนั้นทัศนคติด้านนี้จากผู้ใช้บริการท่าอากาศยานทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงออกมาเป็นทัศนคติเชิงบวก และสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งวิจิตร อวระกุล, 2536 ได้สรุปความสำคัญเกี่ยวกับการเกิดของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล

โดยสรุป ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากสื่อสารมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ มีการรับรู้เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมาก และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งอธิบายได้ว่า นอกจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้และมีทัศนคติที่ดี อาทิ ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอยู่ก่อนแล้ว เป็นต้น

สาเหตุอีกประการหนึ่ง อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ที่ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเองเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา หรือสนองความต้องการของตนเอง

แต่อย่างไรก็ตามการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมาก ซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติ

ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงเป็นการง่ายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นย่อมเกิดขึ้นจากความประทับใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการ มองเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารต้องการแสดงออกมา อันจะนำมาซึ่งความประทับใจ เคเนท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1975) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่า เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะนำมาประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้

และด้วยประสบการณ์ที่เคยได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมจากการได้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้วยตนเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อมโดยการได้ยิน ได้ฟังจากบุคคลใกล้ชิด ทั้งที่เป็นบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง คนรู้จักเกี่ยวกับท่า

อากาศยานสุวรรณภูมิ ย่อมก่อให้เกิดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทัศนคติด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมไปถึงสื่อต่างๆ อาทิ ป้ายภายในท่าอากาศยานฯ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เน้นเรื่องการให้บริการเป็นสำคัญ อันจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพราะว่าหากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ย่อมยากที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ได้

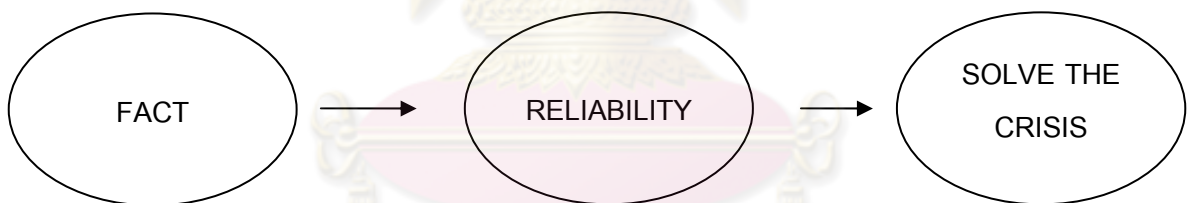
จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ไทรแอนดิส (Triandis, 1971) ที่กล่าวว่า ความรู้และการรับรู้ เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักในการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ การที่บุคคลมีการรับรู้ และก่อให้เกิดความรู้ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม หรือสภาวะการณ์ใดๆ ก็ตาม ความรู้และแนวคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล นั่นคือ ถ้าบุคคลมีการรับรู้และความรู้แนวคิดต่อสิ่งเหล่านั้นไปในทางบวก ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติไปในทางบวกด้วย โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ดังนั้น จึงเป็นตัวที่สามารถอ้างถึงทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อมา ดังนั้น การรับรู้จึงมีผลต่อการเกิดทัศนคติและยังส่งผลต่อเนื่องมาสู่การเกิดภาพลักษณ์ในบุคคลด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับประเทศ เพราะถือได้ว่าเป็นประตูด่านแรกในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนประเทศไทย ซึ่งจากการบริการของเจ้าหน้าที่ มาตรฐานที่เป็นสากล และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการทำงาน และการให้บริการของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรและเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตินั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อเท็จจริงมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยานและสามารถเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมาได้ ในสภาวะวิกฤต โดยการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะบังเกิดประสิทธิผลที่ดีหรือไม่อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้มีหน้าที่รับผิดชอบมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารทั้งที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย และผู้โดยสารชาวต่างประเทศ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ทั้งในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาของแต่ละกลุ่มบุคคลเป็นหลักหรือไม่ ซึ่งหากว่าผู้โดยสารซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ในส่วนของทั้งสองช่วงประชาสัมพันธ์ปกติและช่วงประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ก็จะทำให้เกิดความรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง และสภาวะการที่ตึงเครียดนั้นก็คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น แต่ถ้าหากว่าผู้โดยสารเหล่านั้นได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง เช่น เกิดข่าวลือต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามมาหลังเกิดเหตุการณ์ โดยไม่ได้รับการแก้ไขที่ทันท่วงทีจากผู้บริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรแล้ว ก็จะทำให้เกิดความไม่มั่นใจในศักยภาพของท่าอากาศยานและการบริการและเกิดความหวุ่นใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสนามบิน และอาจส่งผลกระทบต่อประเทศชาติตามมาอีกมากมาย



ตัวอย่างเช่น

กรณีปิดสนามบินสุวรรณภูมิ เมื่อวันที่ 25 พ.ย.2551

เห็นได้อย่างชัดเจนถึงความบกพร่องในการบริหารจัดการในยามฉุกเฉินของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากผู้อำนวยการของสนามบินออกมาให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนล่าช้าเกินไป และเป็นการให้ข้อมูลที่น้อยมากและคลุมเคลือ ถึงการจัดการกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของ การจัดการกับผู้โดยสารที่ตกค้าง จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น น่าจะเป็นบทเรียนสำหรับการทำอากาศยาน สำหรับการเตรียมพร้อมเพื่อจัดการและแก้ไขวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกครั้งในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเหตุการณ์บ้านเมืองยังระส่ำระสายอย่างที่เป็นอยู่นี้ โอกาสเกิดเหตุการณ์ปิดล้อมสนามบิน ยังสามารถเกิดขึ้นได้อีกทุกขณะ การชี้แจง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ

ชัดเจนอย่างทันท่วงที แก่ผู้โดยสาร ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และต้องทำอะไรต่อไป อีกทั้งเครื่องจะดีเลย์ไปถึงเมื่อไหร่ และ จะสามารถไปพักค้างคืนได้ที่ไหน เป็นสิ่งที่ทางท่าอากาศยานฯจะต้องให้คำตอบได้ทุกคำถามอย่างทันท่วงทีเมื่อเหตุการณ์เกิดขึ้น

กรณีการรับมือไข้หวัด 2009

จากกรณีการเตรียมการรับมือไข้หวัด 2009 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถือว่ามีเตรียมความพร้อมที่ดีสำหรับรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่ประเทศไทย ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีอากาศร้อนชื้น การเกิดโรคระบาดต่างๆ จึงไม่ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย เพราะมีการเตรียมพร้อมรับมือกับการระบาดของโรคติดต่อต่างๆมาบ้างแล้ว แม้เชื้อต่างๆจะมีความรุนแรงในระดับที่แตกต่างกัน และสำหรับครั้งนี้ เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพการเตรียมการรับมือ เช่น การมีเครื่องเทอร์โมสแกนที่มีประสิทธิภาพสูง มาใช้ในการตรวจวัดอุณหภูมินักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเป็นระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญจากกรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งสื่อทุกสื่อ ยังระดม เผยแพร่มาตรการป้องกัน และควบคุมระบบระบายอากาศ ของท่าอากาศยานฯ รวมไปถึง บนเครื่องบิน ที่ใช้เครื่องฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพที่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ 99.95% เมื่อข้อมูลเหล่านี้ถูกเผยแพร่ออกไป ทำให้ประชาชนรับรู้ และเกิดความรู้สึกมั่นใจ กล้าที่จะเดินทางในช่วงสภาวะวิกฤติเช่นนี้ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนการเดินทาง อีกทั้งเมื่อตนเองเป็นหวัด และจำเป็นต้องเดินทาง ก็จะทำตามถึงวิธีการป้องกันด้วยการใช้ผ้าปิดปาก ล้างมือบ่อยๆ ใช้ช้อนกลาง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น สำหรับข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป หากมีเหตุการณ์โรคระบาดเกิดขึ้นอีก การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จึงควรนำมาใช้อย่างกว้างขวางให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเรียกความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการให้กลับคืนมาอีกครั้ง

กรณีปัญหาการทุจริตเกี่ยวกับการก่อสร้างสนามบิน

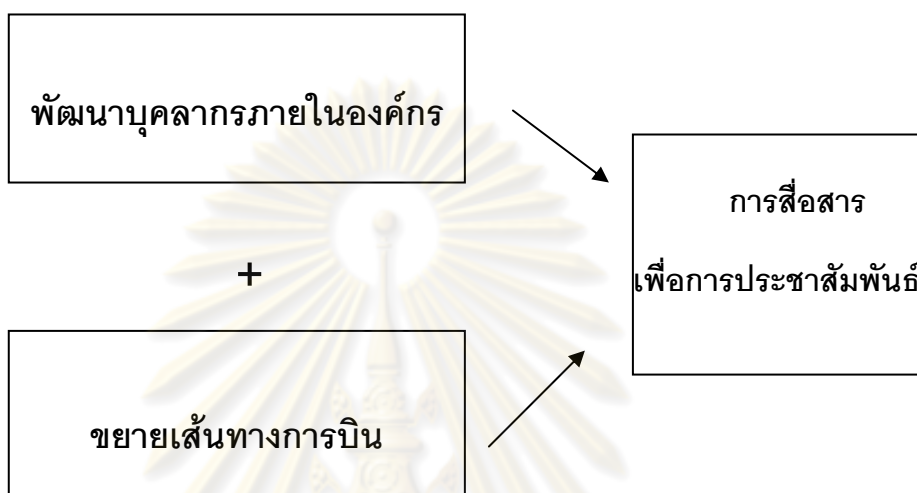
ปัญหาการทุจริต เป็นปัญหาที่แก้ไม่ตกและพบในทุกๆองค์กร หากแต่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกิดขึ้นจากเงินภาษีของประชาชน เมื่อความไม่โปร่งใสเกิดขึ้น ย่อมเป็นที่สนใจของสื่อทุกสื่อ ของประชาชนคนไทยทุกคนซึ่งถือเป็นเจ้าของสนามบินแห่งชาติแห่งนี้เช่นกัน ทุกวันนี้ แม้จะมีการชี้แจงจากผู้มีส่วนรับผิดชอบบ้างแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีความคลุมเคลืออยู่มาก คำครหาต่างๆ เกี่ยวกับสนามบิน ส่วนหนึ่งเกิดมากจากการรับรู้ของประชาชน ถูกบ้าง ผิดบ้าง ตามแต่สื่อจะนำเสนอ และประชาชนเหล่านั้นจะบริโภคสื่อมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มากน้อยแตกต่างกัน

กันไป จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตอยู่ในระดับที่มาก ทำให้ทัศนคติที่มีต่อองค์กร ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้มีอำนาจรับผิดชอบของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงควรทำทุกวิถีทางในการชี้แจงเพื่อความโปร่งใสผ่านสื่อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานที่มีแต่ความทุจริตในสายตาผู้ใช้บริการให้กลับมามีขึ้นอีกครั้ง เพราะแม้ว่าเมื่อสร้างเสร็จ ท่าอากาศยานแห่งใหม่นี้จะนำมาซึ่งความภูมิใจของคนไทย หากแต่ในใจลึกๆ ของประชาชนผู้รับข้อมูลในแง่ลบของท่าอากาศยานฯ มา ทำให้เขาเหล่านั้น ภูมิใจไม่ได้อย่างเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์นั่นเอง

2. แม้ผลการสำรวจพบว่า การรับรู้ในเนื้อหาของสาระของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ จะอยู่ในระดับมาก ซึ่งโดยทั่วไปถือว่าบรรลุเป้าประสงค์ หากแต่ผลของการรับรู้ นั้น กลับกลายเป็นการรับรู้ที่มากทั้งในทางข่าวที่เป็นบวก และเป็นลบ ที่เท่ากัน ซึ่งถือว่ากลายเป็นเรื่องที่น่าหวั่นวิตก ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ยังคงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนและเพิ่มความถี่ให้มากขึ้นกว่าเดิมรวมถึงควรมีการควบคุมและกีดกันการของข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนให้มีความถูกต้องด้วย นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะเท่าที่ผ่านมา จากผลสำรวจพบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่ทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจัดทำขึ้นนั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ดี มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หากแต่เป็นที่น่าเสียดายที่กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น ยังเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนน้อย เนื่องจากยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความถี่และความต่อเนื่องในการสื่อสารยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปิดรับการรับรู้และส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีควรมองข้าม

3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องขององค์การควบคุมไปกับการขยายเส้นทางการบินเพื่อให้บริการได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น อาทิเช่น การจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลผู้ประจำอยู่ตามจุดให้บริการภายในสนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากผู้มาใช้บริการนั้น มีความหลากหลาย บางคนไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ บางคนมีความผิดปกติเช่น พิการ ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ การมีเจ้าหน้าที่ในจำนวนที่เพียงพอ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานและให้คำปรึกษา นำทาง กรอกเอกสารต่างๆ ตลอดจนอำนวยความสะดวกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่เดียวกัน ก็ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เหล่านั้น มีความกระตือรือ

รับ และมีความเต็มใจในการให้บริการไปพร้อมๆกันด้วย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการให้ข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ



4. ในอนาคต หากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ใดๆ ก็ตาม ควรจะเลือกกระทำช่วงเวลาที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้น จะอยู่ระหว่าง เดือน เมษายน – มิถุนายน และ ตุลาคม – ธันวาคมของทุกปี เนื่องจาก ช่วงเวลานั้น จะมีนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ หลังไหล เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวนมาก การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับสนามบินแห่งใหม่ของประเทศ จึงน่าจะอยู่ในความสนใจ ของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะพวกที่เข้ามาใช้บริการของท่าอากาศยานแห่งใหม่นี้เป็นครั้งแรก ได้ดีกว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในช่วงอื่นๆ เนื่องจาก ธรรมชาติของมนุษย์ จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด หากแต่จะเลือกรับเฉพาะบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตนเท่านั้น และหากเขาเหล่านั้นเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับท่าอากาศยานแห่งใหม่นั้นนั้น ก็คงจะเป็นช่วงที่เขาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และ กำลังจะมาใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั่นเอง อาทิเช่น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามบิน , ข้อมูลเส้นทางการเดินทางไปสนามบิน, ข้อมูลแผนผังของอาคารผู้โดยสาร , อาคารจอดรถ, สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในตัวสนามบินที่มีไว้บริการ , ร้านค้าและร้านอาหารต่างๆ ฯลฯ หากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้โอกาสในช่วงนี้ เร่งประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ต้องการจะ

เผยแพร่ และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแล้ว ก็เป็นไปได้ว่า ข่าวสารเหล่านั้น จะอยู่ในความสนใจของหลายๆคน และถือเป็นข่าวสารที่ประสบผลสำเร็จอย่างแน่นอน

5. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของท่าอากาศยานฯ ควรมุ่งเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศให้มากกว่านี้ เนื่องจากผลการวิจัยในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศนั้น พบว่า กว่าร้อยละ 80 นั้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทางท่าอากาศยานฯอยู่ในระดับที่น้อยมากถึงไม่มีการรับรู้เลย สาเหตุหนึ่งที่วิเคราะห์ได้ อาจมาจาก เมื่อเริ่มแรกที่ท่าอากาศยานฯเปิดให้บริการใหม่ๆ มุ่งเน้นการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยเท่านั้น โดยยังไม่ได้มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างชาติมากเท่าที่ควร ทั้งๆที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศนั้น ก็ถือเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักและทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาลเช่นกัน จากผลการสำรวจพบว่า ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆที่ทางท่าอากาศยานฯ จัดขึ้นนั้น ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ มีการรับรู้ถึงการมีอยู่ของกิจกรรมต่างๆเหล่านั้นน้อยมาก ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่ได้รับ มักเป็นข้อมูลในภาพรวม เกี่ยวกับ ท่าอากาศยานฯ เกี่ยวกับสถิติโลกต่างๆ จุดเด่น จุดด้อย ของท่าอากาศยานฯ โดยส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการจัดสัมมนาที่มีตามประเทศต่างๆ นั่นเอง ในอนาคต เมื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในกลุ่มชาวไทยถึงจุดอิ่มตัวแล้ว เป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ จึงมีควรละเลยในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับท่าอากาศยานฯ ในด้านต่างๆ โดยอาศัยสื่อต่างๆ ทั้ง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีการเปิดรับมากที่สุด รวมถึง ขยายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อแขนงอื่นๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น

6. การบริการคือหัวใจสำคัญของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่าสถานที่หรือรูปลักษณะภายนอกที่ถึงแม้ว่าสถาปัตยกรรมหรือโครงการของท่าอากาศยานจะดีแค่ไหน หากการบริการไม่ดี ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและเวลา จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมข้อเท็จจริงทั้งหมด แต่เป็นเพียงมุมมองของผู้ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่บุคคลทั่วไป เพราะเนื่องจากว่าภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของประเทศที่คนไทยทุกคนควรมีส่วนร่วมนั่นเอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดีภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2516.
- ชมพูนุท นุตาคม. การประชาสัมพันธ์ของกรมฝึกหัดครู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สยามเจริญพาณิชย์, 2541
- เด่นเดือน เหลืองแข็ง. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการสนับสนุนวัฒนธรรมการเลี้ยงชีพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, กิตติ กัญภัย, พัฒนพงษ์ จาติเกตุ และ ปิยะนารถ จาติเกตุ. การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.
- ประจวบ อิ่มอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2530.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง, 2540.
- พิมพ์ศิริ สมสกุล. กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์-พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

- พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ 21 เซ็นจูรี จำกัด, 2548.
- รัตนา ปัญญาดี. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2548.
- วันทนา จิรทนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2541.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สลิตา ลาลิขิต. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจาก
รัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิ
ชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้
บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อดิษฐ์ นิमितสถาพร. ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อนิรุจน์ เขี่ยมกิจการ. ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชาชน
ชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

บริษัทการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. งบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]

2551. แหล่งที่มา: <http://www.airportthai.co.th> [2552, มีนาคม 8]

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การปิดซ่อมแซมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.suvarnabhumiairport.com> [2551, มกราคม 21]

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. จุดเด่นของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา: <http://www.thaifly.com> [2552, พฤศจิกายน 29]



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18 – 25 ปี 26 - 35 ปี 36 – 45 ปี
 46 – 55 ปี 56 – 65 ปี มากกว่า 65 ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง อื่นๆ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆโปรดระบุ.....
5. อาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน ผู้ใช้แรงงาน อื่นๆโปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน โดยประมาณ ต่ำกว่า 6,000 บาท 6,000 – 9,000 บาท
 9,001 – 12,000 บาท 12,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
7. ความบ่อยครั้งในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยเฉลี่ย (ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา)
 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน
 3 – 4 ครั้งต่อปี 1 ครั้งต่อปี น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง

โปรดอ่านข้อความและใส่ตัวเลขเรียงลำดับลงใน (.....) ตามความเป็นจริง

8. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากสื่อใดมากที่สุด

(เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยเลือกจากทั้งหมด เพียง 5 อันดับ โดย 1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย, 5 = น้อยที่สุด)

- (.....) โทรศัพท์ (.....) วิทยุกระจายเสียง (.....) หนังสือพิมพ์
 (.....) นิตยสาร (.....) เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยาน
 (.....) คนในครอบครัว / บุคคลใกล้ชิด (.....) ดารา / ศิลปิน/พรีเซนเตอร์
 (.....) แผ่นพับ (.....) โปสเตอร์ (.....) อินเทอร์เน็ต
 (.....) แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (.....) จุลสาร/วารสาร
 (.....) รายงานประจำปี (.....) การออกบูธ / งานแฟร์
 (.....) อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การวัดการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ตามความเป็นจริง

9. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ

ประเภทของเนื้อหาสาระของข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. มีมาตรฐานการให้บริการของท่าอากาศยานที่เป็นสากล					
2. สร้างสถิติระดับโลกหลายรายการ เช่น มีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก					
3. การแก้ไขวิกฤตการปิดล้อมท่าอากาศยานฯ ของกลุ่มประชาชนเพื่อประชาธิปไตย					
4. มีมาตรการตรวจวัดและป้องกันไข้หวัด 2009 อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ					
5. การทุจริตในโครงการต่างๆของท่าอากาศยานฯ					

10. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการใดของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากสื่อมากที่สุด (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียง 1 กิจกรรม)

- กิจกรรมวันเด็ก : นิทรรศการการบิน โครงการ สนามฝันนักบิน
- กิจกรรม สุวรรณภูมิแฟร์ 2009 กิจกรรมค่ายเยาวชนรักท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- โครงการกวาดล้างแท็กซี่ป้ายดำและโกดังผี โครงการต้านไข้หวัด 2009
- ไม่เคยรับทราบเลย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ความรู้สึก	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านองค์กร					
1. เป็นท่าอากาศยานที่มีโครงสร้างที่สวยงาม และมีความทันสมัย					
2. เป็นท่าอากาศยานที่มีความปลอดภัยสูง					
3. เป็นท่าอากาศยานแห่งความภูมิใจของคน ไทยทั่วประเทศ					
4. เป็นท่าอากาศยานที่ใช้เวลาและ งบประมาณในการก่อสร้างสูงเกินความเป็น จริง					
5. เป็นท่าอากาศยานที่มีการทุจริตมากที่สุด					
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่					
6. สามารถให้ข้อมูลต่างๆของสนามบิน ได้ อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
7. ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและกระตือรือร้น ในการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ					

ความรู้สึก	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
8.มีจำนวนของเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร					
สื่อที่ใช้บอกข้อมูลของสนามบิน (ป้าย ต่างๆ , แผ่นพับ ฯลฯ)					
9. มีความทันสมัย และเป็นสากล					
10. มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย					
11. มีความถูกต้อง					
12. มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
13. มีปริมาณที่เพียงพอ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

๒๐๑

THE QUESTIONNAIRE

“PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS INFORMATION CREATED BY THE AIRPORTS OF THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED (AOT) ABOUT THE SUVARNABHUMI AIRPORT” This questionnaire is a part of the Master’s Degree studies of Communication Arts, Department of Public Relations of Communication Arts Faculty, Chulalongkorn University. The researcher would ask you to please give the true information for the sake of further study. All answers to this questionnaire will be kept confidentially enclosed and be represented only in a contextual format.

PART 1 General Information

INSTRUCTION please put the checkmark ✓ sign into the corresponding check boxes in front of each choice.

1. Gender Male Female
2. Age 18 – 25 Yrs. 26 - 35 Yrs. 36 – 45 Yrs.
 46 – 55 Yrs. 56 – 65 Yrs. Over 65 Yrs.
- Nationality
3. Status Single Married Divorced
 Others, please specify:
4. Highest Education High school College Diploma Bachelor
 Higher than Bachelor Others:
5. Occupation Government State Enterprise
 Company Employee Business Owner Student
 Housewife Laborer Others, please specify
6. Monthly Income Less than 6,000 Baht 6,000 – 9,000 Baht
 9,001 – 12,000 Baht 12,001 – 15,000 Baht
 15,001 – 20,000 Baht 20,001 – 30,000 Baht
 Over 30,000 Baht

7. Frequency of Suvarnabhumi Airport usage (in the past two years)

- once a week 2 – 3 times a month once a month
 3 – 4 times a year once a year Less than once a year

PART 2 Behaviors regarding Suvarnabhumi Airport publicity reception

INSTRUCTION Please read the information provided and put the numeric ranking into the given space (.....)

8. From which media have you received the information regarding activities, processes, and the movements of Suvarnabhumi Airport most?

(Please put ranking from 1 = Most relevant, 5 = Least relevant)

- (.....) Television (.....) Radio (.....) Newspapers
 (.....) Magazines (.....) Airport officers
 (.....)Family Members/Friends(.....) Presenters (.....) Brochure
 (.....) Posters (.....) Billboards (.....) Journals
 (.....) Internet (.....) Annual reports(.....) Fair booths
 (.....) Others, please specify

PART 3 Evaluation regarding awareness toward Suvarnabhumi Airport publication media

INSTRUCTION Read the information provided and put checkmarks ✓ signs into the corresponding boxes

9. Contents that you have acknowledged about the Suvarnabhumi Airport from the media

Type of content	Highest	High	Medium	Low	Never
1. The airport service level is the world class standard					
2. The airport has made various world records, e.g. tallest ATC tower					

Type of content	Highest	High	Medium	Low	Never
3. The airport's resolution to the airport closure initiated by the People Alliance of Democracy (PAD)					
4. The airport efficient acts toward the checking and protecting from H1N1 Flu					
5. The deceptions/fraud in various airport projects					

10. Which one of the following activities have you acknowledged from the media the most? (Put a checkmark ✓ into only one activity)

- Children's Day : Air Show exhibition the "Pilot Dream Weaver" project
 the "Suvarnabhumi Fair 2009" The Suvarnabhumi Youth camp project
 The project to eliminate black-plate taxi and the pirate tour guide
 The H1N1 protection project None of above

PART 4 Questions regarding perception towards Suvarnabhumi Airport

INSTRUCTION Read the information provided and put checkmarks ✓ signs into the corresponding boxes

Perception	Strongly Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Strongly Disagree
<u>Organizational</u> 1. An appealing airport with modern, state-of-the-art structures and decorations					

Perception	Strongly Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Strongly Disagree
2. A High security airport					
3. A pride of all Thais					
4. A highly over budgeted/time consuming airport construction					
5. An airport with the most corruption cases					
<u>Staff</u>					
6. Airport staffs are able to correctly and clearly respond with the useful information					
7. Airport staffs deliver fast services and provide information to the passengers with passion					
8. Numbers of staffs are sufficient to deliver services to the passengers					
<u>Informational Media (Signs, Brochures, etc)</u>					
9. Modern and internationalized media					
10. Comprehensive presentation format					
11. Accurate information					
12. Visually clear					
13. Adequate quantity					

Other Suggestions:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your participation to this questionnaire

๙๐๙



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาว สุภาภรณ์ จันท์พวง เกิดวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2520 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา จากโรงเรียน จิตรลดา และสำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีรัฐศาสตรบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ ภาควิชา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2541 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ที่คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2551 ปัจจุบัน เป็น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย