

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานหาดใหญ่
**Awareness of News Through Public Relations Media of Service Users at
Hat Yai Airport**

นายบุญญพัฒน์ แก้วรัตน์¹

นารีนี แสงสุข²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานหาดใหญ่ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานหาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้รับบริการท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงวิเคราะห์อนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการท่าอากาศยานหาดใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้รับบริการส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานหาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

(2) พฤติกรรมของผู้รับบริการ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานหาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ข่าวสาร, ความพึงพอใจ, ผู้รับบริการ, ท่าอากาศยานหาดใหญ่

ABSTRACT

This research the objectives are (1) to study personal factors affecting perception of news through public relations media of Hat Yai Airport users and (2) to study factors affecting news perception affecting satisfaction in the public relations system of Hat Yai Airport users.

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The sample group used in the study was 400 service recipients at Hat Yai Airport., using questionnaires as a data collection tool. Statistical statistics were divided into 2 categories: descriptive statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics: One-way ANOVA at the statistical significance level 0.05.

The study found that Most of the service recipients at Hat Yai Airport who answered the questionnaire were female, aged between 20 - 30 years , graduated with a bachelor's degree, worked as a student, and had a monthly income of less than 10,000 baht. The results of the hypothesis test

(1) Personal factors such as gender, age and education level of service recipients affect the perception of news through public relations media of service recipients at Hat Yai Airport. Do not difference.

(2) Service recipient behavior public relations model and the perception of the service recipient's news Affecting the satisfaction in the public relations system of service users at Hat Yai Airport differs with a statistical significance of 0.05.

Keywords: news perception, satisfaction, service recipients, Hat Yai Airport

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) มีบทบาทสำคัญการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและไม่มีขอบเขตจำกัด สามารถรับรู้ร่วมกันได้ในเวลาที่รวดเร็วด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีการพัฒนาได้อย่างทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งการสื่อสารของประเทศไทยมีได้ล้าหลังและกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศได้อย่างชัดเจน ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในยุคข้อมูลข่าวสาร ที่เรียกว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” นับว่าเป็นยุคของโลกไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในสังคมโลก หน่วยงาน องค์กรและสถาบันต่าง ๆ เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันได้อย่างรวดเร็ว “การประชาสัมพันธ” จึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อสังคมหรือผู้ที่ใช้บริการ ผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์ มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องความสัมพันธ์ขององค์กรและสังคมภายนอกเพราะยุคข้อมูลข่าวสารผู้คนต่างมีความตื่นตัวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องมีการทำความเข้าใจ แนะนำ เผยแพร่ ปรับปรุง และการพัฒนาการดำเนินกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง โดยให้มีความสามารถในการก้าวทันต่อยุคของการเปลี่ยนแปลง นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์ พันธุ์ (2545) การประชาสัมพันธ คือ งานที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงด้าน

การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การบริหารเกิดประสิทธิภาพ ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้บริการที่ดี มีความสะดวก รวดเร็ว เกิดความพึงพอใจ การบริหารให้มีความราบรื่นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ยังต้องยอมรับความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดนโยบาย และทิศทางการบริหารองค์กร ดังนั้นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน จึงต้องให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการดำเนินงานตามภารกิจที่ตั้งไว้และงานที่ได้รับมอบหมายให้ต่อเนื่องกันไปไม่มีที่สิ้นสุด

การเดินทางผู้คนสามารถเลือกการเดินทางได้หลากหลายวิธีด้วยกันโดยตัวที่เป็นสื่อกลางในการเลือกนั้นก็คือสื่อจากการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความต้องการหรือข้อจำกัดในการเดินทาง เช่น การเดินทางทางบก (รถส่วนบุคคล, ขนส่งสาธารณะ, รถไฟ) การเดินทางทางน้ำ (เรือ) และการเดินทางทางอากาศ (เครื่องบิน) เป็นต้น ในการเดินทางทางอากาศหรือเครื่องบินนั้นต้องมีความตรงต่อเวลาค่อนข้างมาก เพราะต้องมีการตรวจสอบในด้านต่าง ๆ ของผู้โดยสาร เช่น สัมภาระที่นำขึ้นเครื่อง ตัวโดยสาร ซึ่งทางสายการบินต้องมีการตรวจสอบก่อนทุกครั้งเพื่อให้เกิดความปลอดภัยมากที่สุด ในสถานการณ์บางครั้งในการเดินทางอาจจะมีเหตุฉุกเฉิน เช่น เครื่องบินดีเลย์ สภาพอากาศแปรปรวน ทางท่าอากาศยานจะต้องแจ้งให้กับผู้โดยสารทราบ โดยอาจจะแจ้งในรูปแบบของการโทร การประกาศ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ จากอดีตที่ผ่านมาที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส หรือ Covid-19 นั้น ทำให้อาอากาศยานออกมาตรการในการปฏิบัติตนของผู้โดยสารเพื่อป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งส่วนใหญ่มีการสื่อสารหรือใช้การประชาสัมพันธ์มาตรการ ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับบริการเข้าถึงข่าวสารได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อใช้ในการวางแผนและใช้ประกอบในการเดินทางของผู้โดยสารหรือผู้รับบริการของท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่

ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ (ข้อมูลจาก บริษัท ท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำกัด (มหาชน), 2564) เป็นท่าอากาศยานแห่งหนึ่งที่สำคัญของภาคใต้ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของการเดินทางทางอากาศของจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทลุง สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส เป็นต้น ทั้งนี้ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่มีการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ได้แก่ Thai smile, Airasia, Nok air, Bangkok Airway และ Vietjet Air โดยมีปลายทางของสายการบินไปยังจังหวัดต่าง ๆ อาทิเช่น ภูเก็ต กรุงเทพฯ (ดอนเมืองและสุวรรณภูมิ) เชียงใหม่ อุดรธานี รวมไปถึงการเดินทางระหว่างประเทศโดยไปยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม รวมไปถึงการเช่าเหมาลำของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ โดยท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่สามารถรองรับเที่ยวบินได้ 48 เที่ยวบิน/ชั่วโมง รองรับผู้โดยสารได้ 3,000,000 คน และรับสินค้าได้ปีละ 41,800 ตัน สามารถรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ Boeing 747-400 ได้

ข่าวสารเป็นสื่อที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน เพราะการได้รับข่าวสารที่รวดเร็วจะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนหรือใช้ในการตัดสินใจของมนุษย์ได้ทันที รวมทั้งข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางของผู้รับบริการของท่าอากาศยานขนาดใหญ่ หากผู้รับบริการได้รับข่าวสารที่รวดเร็วและทันเวลาที่ สามารถวางแผนหรือปรับแผนในการเดินทางได้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่และความพึงพอใจของผู้รับบริการของท่าอากาศยานที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : พฤติกรรมของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : รูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 : การรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาในส่วนของการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ โดยแบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ประชากร คือ ผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ที่ติดตามและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ที่ติดตามและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ราย

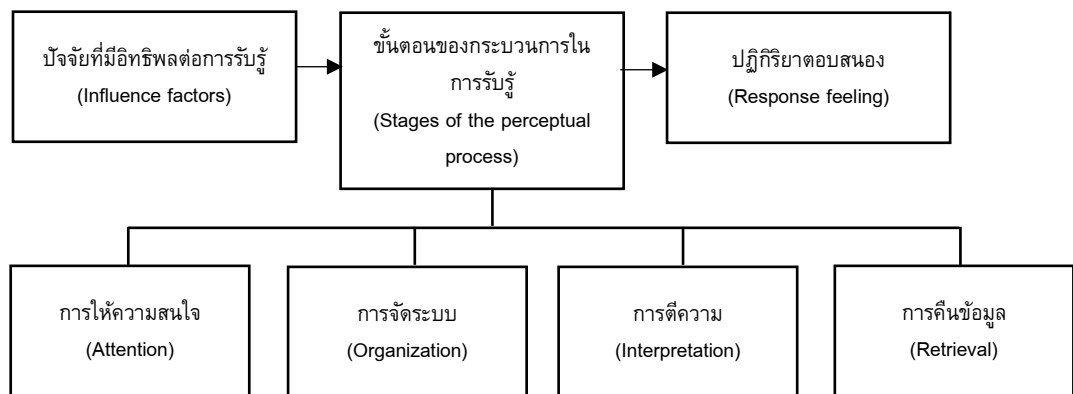
3. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
4. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ โดยจัดเก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร หนังสือ จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ขั้นตอนของการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร และพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ โดย Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process) ออกมาเป็น 4 ขั้นตอน เพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น คือ การให้ความสนใจ การจัดระบบ การตีความ และการค้นคืนข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังรูปที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ (Stages of The Perceptual Process). ปรับปรุงจาก Organization Behavior



ที่มา : John R. Schermerhorn, Jr., James G. Hunt and Richard N. Osborn (2003), New York, NY: John Wiley & Sons.

ขั้นตอนที่ 1 การให้ความสนใจ (Attention) จากการรับรู้ข่าวสารผ่านประชาสัมพันธ์ของมนุษย์โดยธรรมชาติไม่สามารถรับข้อมูลทุกอย่างที่เข้ามาได้ทั้งหมดโดยไม่ผ่านการคัดกรองบุคคลจึงต้องมีการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ เลือกว่าข้อมูลข่าวสารใด

ควรที่จะรับรู้และข้อมูลข่าวสารใดบ้างที่จะไม่รับรู้ เพื่อไม่ให้เกิดการรับข่าวสารเกินขีดจำกัด (Information overload)

ขั้นตอนที่ 2 การจัดระบบ (Organization) แม้ว่าบุคคลจะมีการคัดเลือกข่าวสารข้อมูลที่น่าสนใจ เลือกที่จะรับรู้ในขั้นตอนแรกแล้ว ยังต้องมีการจัดระบบของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ด้วยการจัดกรอบความคิด (Schemas) ที่เป็นการแสดงออกถึงการจัดระบบขององค์ความรู้ที่ได้รับมาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) จากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองจะทำให้เห็นถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้คัดเลือกมาแล้ว ขั้นตอนของการตีความเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลของการกระทำที่จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งจะแสดงออกต่างกันขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละคน เนื่องจากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองจะทำให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปอาจเลือกให้ความสนใจในข่าวสารข้อมูลเดียวกันได้ และจัดระบบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาในลักษณะเดียวกันได้ แต่ขั้นตอนของการตีความนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง เหตุจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะจิตใจ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างจะเกิดการตีความเพื่อให้เข้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 4 การคืนข้อมูล (Retrieval) จากการเลือกให้ความสนใจ จัดระบบข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่เลือกให้ความสนใจ มาจนถึงขั้นตอนของการตีความ ข้อมูลทั้งหมดที่เกิดจากการรับรู้ นั้นจะถูกเก็บอยู่ในส่วนความทรงจำของแต่ละบุคคล ในส่วนของขั้นตอนการคืนข้อมูลนั้นจึงเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจและถูกเก็บอยู่ในความทรงจำขึ้นมาเมื่อต้องการ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ถึงแม้จะรับข่าวสารมาจากแหล่งเดียวกัน แบบเดียวกัน อาจมีการตีความข่าวสารออกมาแตกต่างกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองออกมามีความแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานหาดใหญ่ นั้นจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักของการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) พฤติกรรมของคนจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หรือมีแรงขับเคลื่อน ซึ่งสิ่งเหล่านั้นเป็นความต้องการที่สร้างความกดดันที่จะทำให้เกิดการจูงใจเพื่อทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ โดยความต้องการดังกล่าวของแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการบางอย่างของบุคคลเป็นความต้องการทางชีววิทยาโดยเกิดจากสภาวะความตึงเครียด ได้แก่ ความกระหาย ความหิว หรือการเกิดความลำบากในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ที่เกิดการยอมรับ การเป็นเจ้าของ การได้รับการยกย่องเชิดชู ความต้องการโดยส่วนใหญ่นั้นอาจจะมีไม่มีพอที่จะใช้เป็นแรงจูงใจสำหรับคนทุกคนได้ ความต้องการ

จึงการเป็นสิ่งสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น หลังจากถูกกระตุ้นจนถึงระดับหนึ่งจะส่งผลให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งทฤษฎีที่ใช้ในการพิสูจน์เรื่องความพึงพอใจ มีด้วยกันทฤษฎี คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยทางผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้รับบริการในการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 3 รูปแบบประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับบริการของท่าอากาศยาน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ระดับความพึงพอใจต่อการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่า T-test ค่า F-test ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ด้วย ANOVA เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ศึกษาและวิเคราะห์ผลในงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่” ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับบริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในด้านการเปิดรับข่าวสารของทำอากาศยาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมในด้านการตั้งใจรับรู้ข่าวสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมด้านความเข้าใจในข่าวสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความทันสมัยของข่าวสารของทำอากาศยานขนาดใหญ่ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ

การรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจาก Facebook ทำให้สามารถติดตามข่าวสารของทำอากาศยานได้ง่ายขึ้น สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ข่าวสารของทำอากาศยาน เมื่ออ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ทำให้สามารถเป็นคนทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน และสามารถส่งข่าวสารต่าง ๆ ที่ทราบจาก facebook ให้ผู้อื่นได้ง่าย

5. สรุปผลของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านข่าวสารและด้านการใช้งาน/ติดต่อเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก สามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ ย้อนหลังได้ทุก ๆ ช่องทาง มีความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร/ติดต่อเจ้าหน้าที่ และยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทำกับผู้รับบริการท่านอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ผู้รับบริการสามารถได้รับคำตอบจากข่าวสารที่สนใจทำได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.413	1	0.413	1.155	0.283
	ภายในกลุ่ม	142.384	398	0.358		
	รวม	142.798	399			

อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.450	4	0.112	0.312	0.870
	ภายในกลุ่ม	142.348	395	0.360		
	รวม	142.798	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.027	2	0.514	1.439	0.238
	ภายในกลุ่ม	141.770	397	0.357		
	รวม	142.798	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้รับบริการส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : พฤติกรรมของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้รับบริการโดยรวมกับความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พฤติกรรมของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	53.693	30	1.790	9.110	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.491	369	0.196		
	รวม	126.184	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 : รูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการทำอากาศยานขนาดใหญ่

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	49.204	25	1.968	9.562	0.000*
	ภายในกลุ่ม	76.980	374	0.306		
	รวม	126.184	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 : การรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ โดยรวมกับความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	30.503	13	2.346	9.466	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.680	386	0.248		
	รวม	126.184	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในระบบประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

1. การรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ผ่านช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถทำให้สามารถติดตามข่าวสารของท่าอากาศยานได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้สามารถอ่านข่าวได้เข้าใจได้ง่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ ลี ยู วาย (Liu Y.) (2010) ที่ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้พัฒนาเทคโนโลยีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮูสตัน พบว่า เครื่องมือสื่อสังคมเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ Facebook ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ เพื่อการมีส่วนร่วมทางสังคม, ทิศทางการสื่อสาร, ความรวดเร็วของการตอบสนอง และการสร้างความสัมพันธ์ ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับการเรียนรู้

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่

ด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารและรับรู้ข่าวสาร ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนการเข้าใจในข่าวสารผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะทราบข่าวสารจากทางท่าอากาศยานเพื่อใช้วางแผนในการใช้บริการรวมถึงการวางแผนในการเดินทาง โดยสอดคล้องกับ อภิญา แก้วเปรมกุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารรวมถึงทัศนคติของเยาวชนในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์และครอบครัวเป็นอันดับแรก ในส่วนการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจมีการรับรู้ในเรื่องความพอประมาณอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรูปแบบประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในความทันสมัยทันเวลาของข่าวสารและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์นั้นมีความตรงประเด็น มีความน่าเชื่อถือ และมีความชัดเจนในข้อความ อีกทั้งยังสามารถสอบถามข้อสงสัยกับพนักงานในประเด็นที่ไม่เข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติฯ ช่างจักร (2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้นักศึกษาได้รับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว และมีความถูกต้องของเนื้อหา คือ ผ่านทาง igrup Line NS เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน แลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการรับรู้ข่าวสารผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเห็นด้วยจากการใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สามารถทำให้เข้าถึงได้ง่ายและรวมเร็ว รวมทั้งยังสามารถแชร์ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับเพื่อน ๆ หรือกลุ่มคนที่รู้จักได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ สุรรัตน์ อินทองมาก (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่สถานที่ท่องเที่ยวมีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากไลน์ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1) รูปแบบประชาสัมพันธ์ข่าวสารของท่าอากาศยานในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับบริการและการรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการเป็นไปในทิศทางดีที่ ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน องค์กรอื่น ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อประกอบการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ข่าวประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานขนาดใหญ่ มีความชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เช่น ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- 2) ควรศึกษาหรือมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่าอากาศยานขนาดใหญ่

อ้างอิง

- ณัฐฐา ชาวกงจักร. (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า.
- สุรรัตน์ อินทองมาก และชุติมา หวังเบญจหมัด. (2562) . การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. การประชุมขนาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10. 12-13 กรกฎาคม 2562, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อภิัญญา แก้วเปรมกุศล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 6(2), 20-35.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall. Kotler, Philip.(2003). *Marketing management*. 11th ed.
- Liu, W., Zhu, R., and Yang, Y. (2010). *I warn you because I like you: Voice behavior, employee identifications, and transformational leadership*. *The Leadership Quarterly*. 21, 189–202.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational Behavior (9th ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.