

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารของ การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

- เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนทั่วไป ด้านปัญหาการขาดสภาพคล่องจากสื่อของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
- เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาการขาดสภาพคล่องจากสื่อกับการรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ประชาชนทั่วไปและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาการขาดสภาพคล่องของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการพิจารณาและกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการอาศัยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended form) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended form) ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวนโดยเพศหญิงมีจำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5) และเพศชายมีจำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 291 คน (ร้อยละ 54.8) รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) อันดับสามคือ 41-50 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3) อันดับสี่คือ 51-60 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8)

ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 244 (ร้อยละ 69.7) รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) อันดับสามที่มีการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท มีน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5)

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.2) รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) อันดับสามคือกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.2) อันดับสี่คือ เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3) อันดับห้าคือ ข้าราชการ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3) และอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง และแม่บ้าน) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0)

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่าข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในเรื่องปัญหาความไม่สงบภายในประเทศทำให้เกิดการปิดสนามบินมากที่สุดคือเป็นจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 อันดับรองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประสบปัญหาด้านผลประกอบการของบริษัทฯ ในช่วงปี พ.ศ.2551 ที่ผ่านมา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 อันดับสามคือการบริหารอัตราเสี่ยงในเรื่องการประกันราคาน้ำมันในภาวะที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ต่อมาอันดับสี่คือปัญหาการถูกแทรกแซงทางการเมืองในการบริหารจัดการ

ของผู้บริหารองค์กร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อันดับที่น่าคือการจัดซื้อเครื่องบินใหม่ A 330-300 และ A 380 ของบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับที่น่าคือรางวัลต่าง ๆ ที่ทางบริษัท ได้รับ เช่น การบินไทยได้รับรางวัล แพลทตินัมแบรนด์ที่เชื่อมั่นได้ ประจำปี 2552 จาก Reader's Digest จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อันดับที่น่าคือการเปิดเส้นทางการบินใหม่ของบริษัท เช่นเส้นทางกรุงเทพฯ-นอร์เวย์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ข่าวสารด้านอื่น ๆ เช่น ราคาตัวเครื่องบิน การให้บริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรจากสื่อ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 มีการรับรู้ชื่อเสียง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยด้านองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศมีผลกระทบต่อผลประกอบการของการบินไทย มีค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับรองลงมาคือ การบินไทยเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับที่สามคือผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาในปี 2551 ทำให้การบินไทยประสบปัญหาทางการเงินขาดสภาพคล่อง มีค่าเฉลี่ย 3.88

การรับรู้ชื่อเสียงในด้านผู้บริหารอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยด้านผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยได้แก่ผู้บริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเป็นที่รู้จักในสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.56

การรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยได้แก่ พนักงานมีกิจกรรมรยาที่อ่อนน้อม ถ่อมตน มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารและตอบคำถามเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.56

การรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ การบินไทยเป็นสายการบินที่มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาได้แก่ การบินไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการให้บริการติดอันดับโลก มีค่าเฉลี่ย 3.85 อันดับที่น่าได้แก่ การบินไทยเป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินในการให้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และอันดับสุดท้ายได้แก่ การบินไทยผลิตโฆษณา ชุด “คุณคะ” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทในการให้บริการกับคนไทย มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สมมติฐาน 1.1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐาน 1.3. การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐาน 1.4. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สมมติฐาน 2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน	ยอมรับ
สมมติฐาน 2.4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2.5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2.6 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2.7 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

[illegible]

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีขนาดไม่แตกต่างกันมากมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษา และผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมี การรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในกระบวนการรับรู้ข่าวสาร (Klapper Joseph) ของแต่ละบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตามความสนใจของบุคคลนั้น เป็นไปเพื่อสนองความต้องการของตนเองและเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมและประสบการณ์เดิมของตนเอง ซึ่งอาจได้แก่ การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมามีชื่อเสียงในเรื่องการให้บริการที่ติดอันดับโลกอีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปในการใช้บริการ และจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ประทับใจ ทำให้ประชาชนรับรู้ชื่อเสียงที่ส่งสมมาเป็นระยะเวลานาน และองค์กรสื่อสารออกมาในเรื่องที่สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรและได้รับรางวัลเป็นสิ่งจูงใจมากมายจากการให้บริการ รวมไปถึงการสื่อสารสามารถทำให้ทั้ง 2 เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันสามารถเข้าใจในความหมายเดียวกันได้

จากผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน เพราะบุคคลที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2547, น. 19-20) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งมีสาเหตุที่มีความแตกต่างกันนั้นก็เนื่องมาจากการมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมีประสบการณ์ในการสัมผัสหรือรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก โดยทั่วไปคนอายุน้อยจะถูกใจได้ง่ายและมองโลกในแง่ดีแต่คนที่มีอายุมากมีประสบการณ์มาก มักไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงและมองโลกในแง่ร้ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ แฉสุรภาพ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน : ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อิเตอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น” ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ารับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องชื่อเสียงที่ดีมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ในด้านการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี รวมไปถึงลักษณะในการใช้สื่อแตกต่างกันด้วยผู้ที่มีความรู้สูงจะแสวงหาความรู้เพิ่มมากขึ้นและเป็นผู้ใช้สื่อมากขึ้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดการแสวงหาความรู้และทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน ตามแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (กิตติมา สุรสนธิ,

2547, น. 19-20) กล่าวว่า คนที่ได้รับการศึกษาระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน ประชาชนที่มีการศึกษาสูงอาจมีประสบการณ์และการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับของ ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550) ศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีทำให้การรับรู้ต่างกัน

การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรจากสื่อของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ชื่อเสียง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเห็นด้วยว่าเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศมีผลกระทบต่อผลประกอบการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาในปี 2551ทำให้การบินไทยประสบปัญหาสภาพคล่องซึ่งจากสิ่งที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและเห็นใจกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในประเทศและภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านการเงินกับองค์กรเพราะฉะนั้น ถึงแม้สื่อจะนำเสนอข่าวสารในด้านลบเกี่ยวกับองค์กร แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังเข้าใจและเห็นใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากการสังเกตภาพลักษณ์ที่ยาวนานของการบินไทยจนทำให้เกิดชื่อเสียงที่ติดอยู่ในใจคนไทยตลอดมา จึงทำให้ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร และยังให้ความไว้วางใจในการใช้บริการกับสายการบินแห่งชาติต่อไป โดยสิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2552) ได้แก่ การเป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธาต่อองค์กรรวมถึงมีการบริการและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีพนักงานที่มีใจรักบริการและเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันสมัย จะเห็นได้ว่าการสื่อสารองค์กร สร้างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ทำให้ประชาชนทั่วไป มีความรู้ความเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และได้รับความไว้วางใจในการใช้บริการต่อไป

จากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ชื่อเสียงนี้จะจืดจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในระดับที่เห็นด้วยว่าการบินไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี อยู่ในใจของประชาชนทั่วไปในระดับดีและมีความเห็นใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร อีกทั้งยังก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อองค์กรจากการเห็นด้วยว่าเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจในการให้บริการอันเป็นผลสืบเนื่องไปถึงการก่อให้เกิดรายได้ผลกำไรและชื่อเสียงขององค์กรต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของ กับ การรับรู้ ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า Pearson Chi-Square ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร โดยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ แสงสุรภาพ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารชาวญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของสายการบิน เนื่องจากการเปิดรับสื่อน้อย มาก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อนั้นมีการเปิดรับในด้านที่เห็นด้วยมีความถี่ในระดับที่น้อยทำให้การเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับชื่อเสียงขององค์กรแต่ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีจำนวนน้อยครั้ง

ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552 น. 14-7) กล่าวว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภาพที่มั่นคงก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่ยั่งยืน ถือได้ว่าเป็นลำดับต่อการรับรู้เมื่อบุคคลมีการรับรู้และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งเกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำ

ให้เกิดชื่อเสียงที่ติดอยู่ในใจของบุคคลตลอดไปและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศมีผลกระทบต่อผลประกอบการ ของการบินไทย รวมถึงบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจาก ประชาชนทั่วไปในการใช้บริการ และผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาในปี 2551 ส่งผล ทำให้การบินไทยประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ซึ่งจากแนวคิดด้านชื่อเสียง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงติดอยู่ในใจประชาชนทั่วไปมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ เกิดชื่อเสียงที่ติดอยู่ในใจและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ และจากข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นประชาชน ทั่วไปยังมีความเห็นใจจากปัญหาที่องค์กรประสบและยังให้ความไว้วางใจในการใช้บริการต่อไป

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กรทั้งนี้ผลการศึกษา ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การรับข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ชื่อเสียงนั้นจะไม่ สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร โดยการรับรู้ซึ่งเป็น ตัวแปลงเหตุการณ์ให้บุคคลมีความประทับใจ โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความ ท่องจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ชื่อเสียงนี้จะจดจำได้ช้ากว่าการ ที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรหรือไม่ได้รับข้อมูล ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นอาจเป็นจริงหรือเป็นเท็จ ก็ ตามสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มี ชื่อเสียงที่ฝังติดอยู่ในใจคนไทยตลอดมาทำให้การสื่อสารไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และช่องทางในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร การรับรู้ ชื่อเสียงในด้านผู้บริหารอยู่ในระดับที่ประชาชนทั่วไปเห็นด้วยว่าผู้บริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเป็นที่รู้จักในสังคม จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงด้านผู้บริหาร ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร ถ้าประชาชนทั่วไป เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นก็แสดงว่าประชาชนทั่วไปมีการยอมรับการสื่อสารจากองค์กรผ่านสื่อ มากขึ้น เพราะฉะนั้นการสื่อสารของผู้บริหาร องค์กรควรมี การนำเสนอผ่านสื่อให้มากขึ้นเพื่อให้

ประชาชนได้รู้จักและเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของผู้บริหารให้เป็นที่รู้จักอีกทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรต่อไป

2. จากการศึกษาชื่อเสียงด้านการบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การรับรู้ชื่อเสียง ด้านบริการในระดับที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การบินไทย เป็นสายการบินที่มีราคาแพง ควรทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้บริการที่สมราคาเพื่อเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารที่เป็นประชาชนชาวไทยทั่วไปให้สามารถเดินทางกับสายการบินแห่งชาติให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร

3. จากการศึกษา การรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานประชาชนทั่วไปเห็นด้วย ว่าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีพนักงานมีกิริยามารยาทที่อ่อนน้อม มีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน และมีความสามารถในการสื่อสารและตอบคำถามเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี จึงควรสร้างพนักงานให้เป็นสื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดชื่อเสียงที่แข็งแกร่งกับองค์กรต่อไปในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นความจริงเกี่ยวกับองค์กรให้บุคคลภายนอกเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติพี่น้องหรือบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เพื่อในอนาคตกลุ่มคนพวกนี้อาจเป็น สื่อบุคคลที่ดีขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ด้วยเพราะ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติ ควรศึกษาจากประชาชนจากทั่วทุกภาคของประเทศ และการรับรู้ด้านชื่อเสียงไม่ได้ขึ้นอยู่กับประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในระดับที่เป็นการศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริม ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสายการบินคู่แข่งอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน ผู้ใช้บริการและผู้ไม่ใช้บริการ และผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4. ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปเพื่อการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องควรเก็บในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อบอกถึงความสัมพันธ์และทิศทางที่ถูกต้อง