

## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กร

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กรเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กรเชิงคุณภาพ

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กรเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เนื้อหาของบล็อกองค์กรมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเว็บไซต์ทั้งหมด 3 บล็อก โดยผู้วิจัยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือการพิจารณาเป็นรายเรื่อง (Item) และใช้หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) คือ การปรากฏ (Appearance) และความถี่ (Frequency) โดยผู้วิจัยจะพิจารณาเนื้อหาแต่ละเรื่องปรากฏหรือไม่ปรากฏตามประเภทเนื้อหาบล็อกองค์กรที่กำหนดไว้และประเภทเนื้อหาของบล็อกองค์กรของเว็บไซต์ว่าเป็นบล็อกองค์กรที่มีเนื้อหาประเภทใด เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาครบหมดแล้ว ก็จะนำมาหาค่าร้อยละของเนื้อหาบล็อกองค์กร โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงเฉพาะเนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อกองค์กรเท่านั้น แบ่งออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. เนื้อหาบล็อกองค์กรทั้งหมด
  - 1.1 เนื้อหาบล็อกองค์กรทั้งหมด
  - 1.2 เนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อก Delta Airlines
  - 1.3 เนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อก Southwest Airlines
  - 1.4 เนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อก Malaysia Airlines
2. เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านภาพลักษณ์
  - 2.1 เนื้อหาด้านภาพลักษณ์ทั้งสามบล็อกองค์กร
  - 2.2 เนื้อหาด้านภาพลักษณ์บนบล็อก Delta Airlines
  - 2.3 เนื้อหาด้านภาพลักษณ์บนบล็อก Southwest Airlines

- 2.4 เนื้อหาด้านภาพลักษณ์บนบลิ๊ก Malaysia Airlines
3. เนื้อหาบลิ๊กองค์กรด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร
  - 3.1 เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรทั้งสามบลิ๊กองค์กร
  - 3.2 เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบลิ๊ก Delta Airlines
  - 3.3 เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบลิ๊ก Southwest Airlines
  - 3.4 เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบลิ๊ก Malaysia Airlines
4. เนื้อหาบลิ๊กองค์กรด้านการสื่อสารการตลาด
  - 4.1 เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดทั้งสามบลิ๊กองค์กร
  - 4.2 เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบลิ๊ก Delta Airlines
  - 4.3 เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบลิ๊ก Southwest Airlines
  - 4.4 เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบลิ๊ก Malaysia Airlines
5. เนื้อหาบลิ๊กองค์กรด้านพนักงานสัมพันธ์
  - 5.1 เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ทั้งสามบลิ๊กองค์กร
  - 5.2 เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบลิ๊ก Southwest Airlines
  - 5.3 เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบลิ๊ก Malaysia Airlines
6. เนื้อหาบลิ๊กองค์กรด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน
  - 6.1 เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนทั้งสามบลิ๊กองค์กร
  - 6.2 เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนบนบลิ๊ก Delta Airlines
  - 6.3 เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนบนบลิ๊ก Southwest Airlines
7. เนื้อหาบลิ๊กองค์กรด้านการจัดการประเด็น
  - 7.1 เนื้อหาด้านการจัดการประเด็นทั้งสามบลิ๊กองค์กร
  - 7.2 เนื้อหาด้านการจัดการประเด็นบนบลิ๊ก Malaysia Airlines
8. เนื้อหาบลิ๊กองค์กรด้านรัฐสัมพันธ์
  - 8.1 เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์ทั้งสามบลิ๊กองค์กร
  - 8.2 เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์บนบลิ๊ก Malaysia Airlines
9. เนื้อหาบลิ๊กองค์กรด้านอื่น ๆ
  - 9.1 เนื้อหาด้านอื่น ๆ ทั้งสามบลิ๊กองค์กร
  - 9.2 เนื้อหาด้านอื่น ๆ บนบลิ๊ก Delta Airlines
  - 9.3 เนื้อหาด้านอื่น ๆ บนบลิ๊ก Southwest Airlines

9.4 เนื้อหาด้านอื่น ๆ บนบล็อก Malaysia Airlines  
 โดยผลการวัดของเนื้อหาบล็อกองค์กรจะแสดงในลักษณะตารางกิ่งบรรยาย

1. เนื้อหาบล็อกองค์กรทั้งหมด

1.1 เนื้อหาบล็อกองค์กรทั้งหมด

ตารางที่ 7  
 เนื้อหาบล็อกองค์กรทั้งหมด

บล็อกองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	103	31.00
Southwest Airlines	142	43.00
Malaysia Airlines	83	25.00
รวม	328	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กรทั้งหมดในตารางที่ 7 พบว่า มีการปรากฏทั้งหมด 328 ครั้ง โดยบล็อกของ Southwest Airlines ปรากฏมากที่สุดคือร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่บล็อกของ Delta Airlines ร้อยละ 31 และบล็อกของ Malaysia Airlines ร้อยละ 25 ตามลำดับ

## 1.2 เนื้อหาบล็อกองค์กรบนบล็อก Delta Airlines

ตารางที่ 8  
เนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏบนบล็อก Delta Airlines

เนื้อหาบล็อกองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
ภาพลักษณ์	26	25.24
โฆษณาและสนับสนุนองค์กร	12	11.65
การสื่อสารการตลาด	20	19.41
ชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน	12	11.65
อื่น ๆ	33	32.03
รวม	103	100

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กร Delta Airlines ในตารางที่ 8 พบว่า มีเนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏในบล็อกของ Delta Airlines ทั้งหมด 103 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละของเนื้อหาบล็อกองค์กรในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้คือ

อันดับที่ 1 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านอื่น ๆ	ร้อยละ 32.03
อันดับที่ 2 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านภาพลักษณ์	ร้อยละ 25.24
อันดับที่ 3 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านการสื่อสารการตลาด	ร้อยละ 19.41
อันดับที่ 4 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร	ร้อยละ 11.65
อันดับที่ 5 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน	ร้อยละ 11.65

### 1.3 เนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏบนบล็อก Southwest Airlines

#### ตารางที่ 9

#### เนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏบนบล็อก Southwest Airlines

เนื้อหาบล็อกองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
ภาพลักษณ์	2	1.40
โฆษณาและสนับสนุนองค์กร	33	23.23
การสื่อสารการตลาด	22	15.49
พนักงานสัมพันธ์	31	21.83
ชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน	2	1.40
อื่น ๆ	52	36.61
รวม	142	100

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กร Southwest Airlines ในตารางที่ 9 พบว่ามีเนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏในบล็อกของ Southwest Airlines ทั้งหมด 142 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละของเนื้อหาบล็อกองค์กรในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้คือ

อันดับที่ 1 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านอื่น ๆ	ร้อยละ 36.61
อันดับที่ 2 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร	ร้อยละ 23.23
อันดับที่ 3 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านพนักงานสัมพันธ์	ร้อยละ 21.83
อันดับที่ 4 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านการสื่อสารการตลาด	ร้อยละ 15.49
อันดับที่ 5 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน	ร้อยละ 1.40
อันดับที่ 6 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านภาพลักษณ์	ร้อยละ 1.40

#### 1.4 เนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏบนบล็อก Malaysia Airlines

ตารางที่ 10

เนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏบนบล็อก Malaysia Airlines

เนื้อหาบล็อกองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
ภาพลักษณ์	2	2.40
โฆษณาและสนับสนุนองค์กร	16	19.27
การสื่อสารการตลาด	6	7.22
พนักงานสัมพันธ์	38	45.78
การจัดการประเด็น	3	3.61
รัฐสัมพันธ์	1	1.20
อื่น ๆ	17	20.48
รวม	83	100

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กร Malaysia Airlines ในตารางที่ 10 พบว่ามีเนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏในบล็อกของ Malaysia Airlines ทั้งหมด 83 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละของเนื้อหาบล็อกองค์กรในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้คือ

อันดับที่ 1 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านพนักงานสัมพันธ์	ร้อยละ 45.78
อันดับที่ 2 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านอื่น ๆ	ร้อยละ 20.48
อันดับที่ 3 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร	ร้อยละ 19.27
อันดับที่ 4 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านการสื่อสารการตลาด	ร้อยละ 7.22
อันดับที่ 5 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านการจัดการประเด็น	ร้อยละ 3.61
อันดับที่ 6 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านภาพลักษณ์	ร้อยละ 2.40
อันดับที่ 7 เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านรัฐสัมพันธ์	ร้อยละ 1.20

## 2. เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านภาพลักษณ์

### 2.1 เนื้อหาด้านภาพลักษณ์ทั้งสามบล็อกองค์กร

ตารางที่ 11

เนื้อหาด้านภาพลักษณ์ทั้งสามบล็อกองค์กร

บล็อกองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	26	87.00
Southwest Airlines	2	7.00
Malaysia Airlines	2	7.00
รวม	30	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาพลักษณ์ทั้งสามบล็อกองค์กรในตารางที่ 11 พบว่า มีการปรากฏของเนื้อหาทั้งหมด 30 ครั้ง โดยบล็อกของ Delta Airlines ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาได้แก่บล็อกของ Southwest และ Malaysia Airlines ซึ่งปรากฏเท่ากัน คือร้อยละ 7

## 2.2 เนื้อหาด้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Delta Airlines

ตารางที่ 12

เนื้อหาด้้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Delta Airlines

ด้านภาพลักษณ์	ความถี่	ร้อยละ
โปสเตอร์	3	11.53
อาคาร	0	0.00
คำขวัญ	0	0.00
เครื่องบิน	15	57.69
โลโก้	1	3.84
ประวัติ	3	11.53
รางวัล	1	3.84
เครื่องแบบ	3	11.53
รวม	26	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Delta Airlines ในตารางที่ 12 พบว่า มีเนื้อหาประเภทภาพลักษณ์ทั้งหมด 26 ครั้ง และแสดงเนื้อหาประเภทเครื่องบินมากที่สุด คือร้อยละ 57.69 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภทโปสเตอร์ ประวัติ และเครื่องแบบเท่ากัน คือ ร้อยละ 11.53 ส่วนเนื้อหาประเภทโลโก้และรางวัล ร้อยละ 3.84 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาประเภทอาคารและคำขวัญไม่มีปรากฏในบลิ๊อคของ Delta Airlines

## 2.3 เนื้อหาด้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Southwest Airlines

ตารางที่ 13

เนื้อหาด้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Southwest Airlines

ด้านภาพลักษณ์	ความถี่	ร้อยละ
โปสเตอร์	0	0.00
อาคาร	0	0.00
คำขวัญ	0	0.00
เครื่องบิน	1	50.00
โลโก้	0	0.00
ประวัติ	0	0.00
รางวัล	0	0.00
เครื่องแบบ	1	50.00
รวม	2	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Southwest Airlines ในตารางที่ 13 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 2 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทเครื่องบินและเครื่องแบบปรากฏมากที่สุด และเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 ส่วนเนื้อหาประเภทโปสเตอร์ อาคาร คำขวัญ โลโก้ ประวัติ และ รางวัล ไม่ปรากฏบนบลิ๊อคของ Southwest Airlines

## 2.4 เนื้อหาด้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Malaysia Airlines

### ตารางที่ 14

#### เนื้อหาด้้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Malaysia Airlines

ด้านภาพลักษณ์	ความถี่	ร้อยละ
โปสเตอร์	0	0.00
อาคาร	0	0.00
คำขวัญ	2	100
เครื่องบิน	0	0.00
โลโก้	0	0.00
ประวัติ	0	0.00
รางวัล	0	0.00
เครื่องแบบ	0	0.00
รวม	2	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้้านภาพลักษณ์บนบลิ๊อค Malaysia Airlines ในตารางที่ 14 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 2 ครั้ง โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาในประเภทคำขวัญเพียงอย่างเดียวเท่านั้น คือร้อยละ 100 ในขณะที่เนื้อหาประเภทโปสเตอร์ อาคาร คำขวัญ เครื่องบิน โลโก้ ประวัติ และรางวัลไม่ปรากฏบนบลิ๊อคของ Malaysia Airlines

### 3. เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร

#### 3.1 เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรทั้งสามบล็อกองค์กร

ตารางที่ 15

เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรทั้งสามบล็อกองค์กร

บล็อกองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	12	20
Southwest Airlines	33	54
Malaysia Airlines	16	26
รวม	61	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรในตารางที่ 15 พบว่าเนื้อหาด้านการโฆษณาและสนับสนุนองค์กรมีการปรากฏทั้งหมด 61 ครั้ง โดยบล็อกของ Southwest Airlines มีเนื้อหาปรากฏมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาได้แก่ บล็อก Malaysia Airlines ร้อยละ 26 และบล็อก Delta Airlines ร้อยละ 20 ตามลำดับ

#### 3.2 เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบล็อก Delta Airlines

ตารางที่ 16

เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบล็อก Delta Airlines

ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร	ความถี่	ร้อยละ
โฆษณา/สนับสนุน	12	100
ชักชวนผู้อ่าน	0	0.00
รวม	12	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบล็อก Delta Airlines ในตารางที่ 16 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 12 ครั้ง ประกอบไปด้วยเนื้อหาประเภทโฆษณา/สนับสนุนองค์กร ร้อยละ 100 และไม่ปรากฏเนื้อหาประเภทชักชวนผู้อ่านในบล็อก Delta Airlines

### 3.3 เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบล็อก Southwest Airlines

ตารางที่ 17

เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบล็อก Southwest Airlines

ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร	ความถี่	ร้อยละ
โฆษณา/สนับสนุน	25	75.75
ชักชวนผู้อ่าน	8	24.24
รวม	33	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบล็อก Southwest Airlines ในตารางที่ 17 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 33 ครั้ง โดยมีเนื้อหาประเภทโฆษณา/สนับสนุนมากที่สุดคือ ร้อยละ 75.75 รองลงมาคือเนื้อหาประเภทชักชวนผู้อ่าน ร้อยละ 24.24

### 3.4 เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบล็อก Malaysia Airlines

ตารางที่ 18

เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรบนบล็อก Malaysia Airlines

ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร	ความถี่	ร้อยละ
โฆษณา/สนับสนุน	14	87.50
ชักชวนผู้อ่าน	2	12.50
รวม	16	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์การบนบล็อก Malaysia Airlines ในตารางที่ 18 พบว่า มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 16 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโฆษณา/สนับสนุนองค์การปรากฏมากที่สุดคือร้อยละ 87.50 และรองลงมาคือ ประเภทชักชวนผู้อ่าน ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

#### 4. เนื้อหาบล็อกองค์การด้านการสื่อสารการตลาด

##### 4.1 เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดทั้งสามบล็อกองค์การ

ตารางที่ 19

เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดทั้งสามบล็อกองค์การ

บล็อกองค์การ	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	20	42.00
Southwest Airlines	22	46.00
Malaysia Airlines	6	13.00
รวม	48	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของทั้งสามบล็อกองค์การในตารางที่ 19 พบว่า มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 48 ครั้ง โดยบล็อกของ Southwest Airlines มีปรากฏมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่ บล็อก Delta Airlines ร้อยละ 42 และบล็อก Malaysia Airlines ร้อยละ 13 ตามลำดับ

## 4.2 เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Delta Airlines

ตารางที่ 20

เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Delta Airlines

ด้านการสื่อสารการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
การส่งเสริมการขาย	6	30
e-commerce	0	0.00
การให้บริการบนเครื่องบิน	11	55
การแจ้งเส้นทางใหม่	3	15
รวม	20	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Delta Airlines ในตารางที่ 20 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 20 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทการให้บริการบนเครื่องบินมีปรากฏมากที่สุดคือร้อยละ 55 รองลงมาประเภทการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 30 และการแจ้งเส้นทางใหม่ ร้อยละ 15 ตามลำดับ และไม่มีเนื้อหาประเภท e-commerce

## 4.3 เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Southwest Airlines

ตารางที่ 21

เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Southwest Airlines

ด้านการสื่อสารการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
การส่งเสริมการขาย	6	27.27
e-commerce	7	31.81
การให้บริการบนเครื่องบิน	6	27.27
การแจ้งเส้นทางใหม่	3	13.63
รวม	22	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Southwest Airlines ในตารางที่ 21 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 22 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภท e-commerce มีมากที่สุดคือร้อยละ 31.81 รองลงมาได้แก่ ประเภทการให้บริการบนเครื่องบิน ร้อยละ 27.27 ซึ่งเท่ากับการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 27.27 และอันดับสุดท้ายคือ การแจ้งเส้นทางใหม่ ร้อยละ 13.63 ตามลำดับ

#### 4.4 เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Malaysia Airlines

ตารางที่ 22

เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Malaysia Airlines

ด้านการสื่อสารการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
การส่งเสริมการขาย	3	50.0
e-commerce	0	0.00
การให้บริการบนเครื่องบิน	3	50.0
การแจ้งเส้นทางใหม่	0	0.00
รวม	6	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนบล็อก Malaysia Airlines ในตารางที่ 22 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 6 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขายและการให้บริการบนเครื่องบิน เท่ากันคือ ร้อยละ 50 ในขณะที่การแจ้งเส้นทางใหม่และเนื้อหาประเภท e-commerce ไม่มีปรากฏบนบล็อกของ Malaysia Airlines

## 5. เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านพนักงานสัมพันธ์

### 5.1 เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ทั้งสามบล็อกองค์กร

ตารางที่ 23

เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ทั้งสามบล็อกองค์กร

บล็อกองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	0	0.00
Southwest Airlines	31	45.00
Malaysia Airlines	38	55.00
รวม	69	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ทั้งสามบล็อกองค์กรในตารางที่ 23 พบว่ามีเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ปรากฏทั้งหมด 69 ครั้ง โดยบล็อกของ Malaysia Airlines มีเนื้อหามากที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่บล็อกของ Southwest Airlines ร้อยละ 45 ตามลำดับ ขณะที่บล็อกของ Delta Airlines ไม่มีการปรากฏของเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์

### 5.2 เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบล็อก Southwest Airlines

ตารางที่ 24

เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบล็อก Southwest Airlines

ด้านพนักงานสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
แรงจูงใจ	0	0.00
กิจกรรมองค์กร/พนักงาน	8	26.00
การอบรมพนักงาน	3	10.00
ประทับใจ	20	65.00
แจ้งตำแหน่งงาน	0	0.00
รวม	31	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบลิค Southwest Airlines ในตารางที่ 24 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 31 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทความประทับใจมีมากที่สุดคือ ร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ประเภทกิจกรรมองค์กร/พนักงาน ร้อยละ 26 และการอบรมพนักงาน ร้อยละ 10 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื้อหาประเภทแรงจูงใจและการแจ้งตำแหน่งงานไม่ปรากฏในบลิคของ Southwest Airlines

### 5.3 เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบลิค Malaysia Airlines

ตารางที่ 25

เนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบลิค Malaysia Airlines

ด้านพนักงานสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
แรงจูงใจ	3	7.89
กิจกรรมองค์กร/พนักงาน	14	36.84
การอบรมพนักงาน	9	23.68
ประทับใจ	12	31.57
แจ้งตำแหน่งงาน	0	0.00
รวม	38	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบลิค Malaysia Airlines ในตารางที่ 25 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 38 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทกิจกรรมองค์กร/พนักงานมีมากที่สุดคือ ร้อยละ 36.84 รองลงมาได้แก่ ประเภทประทับใจ ร้อยละ 31.57 ประเภทการอบรมพนักงาน ร้อยละ 23.68 และประเภทแรงจูงใจ ร้อยละ 7.89 ตามลำดับ ในขณะที่เนื้อหาประเภทการแจ้งตำแหน่งงานไม่ปรากฏบนบลิค Malaysia Airlines

## 6. เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน

### 6.1 เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนทั้งสามบล็อกองค์กร

ตารางที่ 26

เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนทั้งสามบล็อกองค์กร

บล็อกองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	12	86.00
Southwest Airlines	2	14.00
Malaysia Airlines	0	0.00
รวม	14	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนทั้งสามบล็อกองค์กรในตารางที่ 26 พบว่า มีเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนปรากฏทั้งหมด 14 ครั้ง โดยบล็อกของ Delta Airlines ปรากฏมากที่สุดคือร้อยละ 86 รองลงมาได้แก่บล็อกของ Southwest Airlines ตามลำดับ ขณะที่บล็อกของ Malaysia Airlines ไม่ปรากฏเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน

### 6.2 เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนบนบล็อก Delta Airlines

ตารางที่ 27

เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนบนบล็อก Delta Airlines

ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน	ความถี่	ร้อยละ
กิจกรรมการกุศล	10	83.33
ทุนการศึกษา	0	0.00
บริจาคเงิน	2	16.66
รวม	12	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนบนบลิ๊อค Delta Airlines ในตารางที่ 27 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 12 ครั้ง โดยมีประเภทเนื้อหากิจกรรมการกุศลปรากฏมากที่สุดคือร้อยละ 83.33 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภทบริจาคเงิน ร้อยละ 16.66 และสำหรับประเภททุนการศึกษาไม่ปรากฏบนบลิ๊อค Delta Airlines

### 6.3 เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนบนบลิ๊อค Southwest Airlines

ตารางที่ 28

เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนบนบลิ๊อค Southwest Airlines

ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน	ความถี่	ร้อยละ
กิจกรรมการกุศล	2	100
ทุนการศึกษา	0	0.00
บริจาคเงิน	0	0.00
รวม	2	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนบนบลิ๊อค Southwest Airlines ในตารางที่ 28 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 2 ครั้ง โดยเป็นเนื้อหาประเภทกิจกรรมการกุศลทั้งหมด ร้อยละ 100 ทั้งนี้ เนื้อหาประเภททุนการศึกษาและการบริจาคเงินไม่ปรากฏบนบลิ๊อค Southwest Airlines

## 7. เนื้อหาบล็อกองค์การด้านการจัดการประเด็น

### 7.1 เนื้อหาด้านการจัดการประเด็นทั้งสามบล็อกองค์การ

ตารางที่ 29

เนื้อหาด้านการจัดการประเด็นทั้งสามบล็อกองค์การ

บล็อกองค์การ	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	0	0.00
Southwest Airlines	0	0.00
Malaysia Airlines	3	100.00
รวม	3	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการจัดการประเด็นทั้งสามบล็อกองค์การในตารางที่ 29 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 3 ครั้ง โดยบล็อกของ Malaysia Airlines ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ขณะที่บล็อกของ Delta และ Southwest Airlines ไม่มีเนื้อหาด้านการจัดการประเด็น

### 7.2 เนื้อหาด้านการจัดการประเด็นบนบล็อก Malaysia Airlines

ตารางที่ 30

เนื้อหาด้านการจัดการประเด็นบนบล็อก Malaysia Airlines

ด้านการจัดการประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
ชี้แจงปัญหา	2	66.66
ตอบคำถามลูกค้า	0	0.00
เรื่องร้องทุกข์	1	33.33
รวม	3	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านการจัดการประเด็นบนบลิ๊อค Malaysia Airlines ในตารางที่ 30 พบว่า มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 3 ครั้ง โดยประเภทที่แจ้งปัญหาปรากฏมากที่สุดคือ ร้อยละ 66.66 และรองลงมาได้แก่ประเภทเรื่องร้องทุกข์ ร้อยละ 33.33 ในขณะที่เนื้อหาประเภทการจัดการประเด็นไม่ปรากฏบนบลิ๊อคของ Delta Airlines และ Southwest Airlines เลย

## 8. เนื้อหาบลิ๊อคองค์กรด้านรัฐสัมพันธ์

### 8.1 เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์ทั้งสามบลิ๊อคองค์กร

ตารางที่ 31

เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์ทั้งสามบลิ๊อคองค์กร

บลิ๊อคองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	0	0.00
Southwest Airlines	0	0.00
Malaysia Airlines	1	100
รวม	1	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์ทั้งสามบลิ๊อคองค์กรในตารางที่ 31 พบว่า บลิ๊อคของ Malaysia Airlines มีเนื้อหาปรากฏมากที่สุด คือร้อยละ 100 ขณะที่บลิ๊อคของ Delta และ Malaysia Airlines ไม่ปรากฏเนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์

## 8.2 เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์บนบลิค Malaysia Airlines

ตารางที่ 32

เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์บนบลิค Malaysia Airlines

ด้านรัฐสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
ช่วยเหลือ/สนับสนุนรัฐ	1	100
รวม	1	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์บนบลิค Malaysia Airlines ในตารางที่ 32 พบว่าเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 1 ครั้ง โดยประกอบด้วยเนื้อหาประเภทช่วยเหลือ/สนับสนุนรัฐร้อยละ 100 ในขณะที่เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์นั้นไม่ปรากฏบนบลิคของ Delta Airlines และ Southwest Airlines เลย

## 9. เนื้อหาบลิคองค์กรด้านอื่น ๆ

### 9.1 เนื้อหาด้านอื่น ๆ ทั้งสามบลิคองค์กร

ตารางที่ 33

เนื้อหาด้านอื่น ๆ ทั้งสามบลิคองค์กร

บลิคองค์กร	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
Delta Airlines	33	32.00
Southwest Airlines	52	51.00
Malaysia Airlines	17	17.00
รวม	102	100

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอื่น ๆ ทั้งสามบลิคองค์กรในตารางที่ 33 พบว่ามีเนื้อหาด้านอื่น ๆ ปรากฏทั้งหมด 102 ครั้ง โดยบลิคของ Southwest Airlines ปรากฏมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ บลิคของ Delta Airlines ร้อยละ 32 และบลิคของ Malaysia Airlines ร้อยละ 17 ตามลำดับ

## 9.2 เนื้อหาด้านอื่นๆ บนบลิ๊อค Delta Airlines

ตารางที่ 34  
เนื้อหาด้้านอื่น ๆ บนบลิ๊อค Delta Airlines

ด้้านอื่น ๆ	ความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว	2	6.06
กิจกรรม/งานอดิเรก	4	12.12
เทศกาล	3	9.09
ท่องเที่ยว	0	0.00
เคล็ดด้ับ/คำแนะนำ	24	72.72
รวม	33	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้้านอื่น ๆ บนบลิ๊อค Delta Airlines ในตารางที่ 34 พบว่า มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 33 ครั้ง โดยประเภทเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือประเภทเคล็ดด้ับ/คำแนะนำ ร้อยละ 72.72 รองลงมาได้แก่ ประเภทกิจกรรม/งานอดิเรก ร้อยละ 12.12 ประเภทเทศกาล ร้อยละ 9.09 และประเภทครอบครัว ร้อยละ 6.06 ตามลำดับ ในส่วนของเนื้อหาประเภทท่องเที่ยวไม่ปรากฏบนบลิ๊อค Delta Airlines

### 9.3 เนื้อหาด้านอื่น ๆ บนบล็อก Southwest Airlines

ตารางที่ 35  
เนื้อหาต่างอื่น ๆ บนบล็อก Southwest Airlines

ด้านอื่น ๆ	ความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว	4	8.00
กิจกรรม/งานอดิเรก	6	12.00
เทศกาล	18	35.00
ท่องเที่ยว	2	4.00
เคล็ดลับ/คำแนะนำ	22	42.00
รวม	52	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาต่างอื่น ๆ บนบล็อก Southwest Airlines ในตารางที่ 35 พบว่ามีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 52 ครั้ง โดยมีประเภทเนื้อหาเคล็ดลับ/คำแนะนำปรากฏมากที่สุดคือ ร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ ประเภทเนื้อหาเทศกาลร้อยละ 35 กิจกรรม/งานอดิเรก ร้อยละ 12 ประเภทครอบครัว ร้อยละ 8 และประเภทท่องเที่ยวร้อยละ 4 ตามลำดับ

#### 9.4 เนื้อหาด้านอื่น ๆ บนบลิ๊อค Malaysia Airlines

ตารางที่ 36  
เนื้อหาด้้านอื่น ๆ บนบลิ๊อค Malaysia Airlines

ด้้านอื่น ๆ	ความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว	0	0.00
กิจกรรม/งานอดิเรก	0	0.00
เทศกาล	11	65.00
ท่องเที่ยว	6	35.00
เคล็ดด้ับ/คำแนะนำ	0	0.00
รวม	17	100

จากผลการวิจัยเนื้อหาด้้านอื่น ๆ บนบลิ๊อค Malaysia Airlines ในตารางที่ 36 พบว่า มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 17 ครั้ง โดยเป็นเนื้อหาประเภทเทศกาลมากที่สุดร้อยละ 65 รองลงมา ได้แก่ ประเภทท่องเที่ยว ร้อยละ 35 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื้อหาประเภทครอบครัว กิจกรรม/งานอดิเรก และเคล็ดด้ับ/คำแนะนำไม่ปรากฏบนบลิ๊อค Malaysia Airlines

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาบล็อกองค์กรเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจะเป็นการบรรยายเพื่อให้เห็นภาพของคุณลักษณะเนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏให้มีความชัดเจนและมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้นโดยการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้จะนำเสนอเฉพาะเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบล็อกองค์กรเท่านั้น

### 1. ด้านภาพลักษณ์

องค์กรธุรกิจการบินยังคงเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เหมือนเช่นกับในสื่ออื่น ๆ โดยผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้สามารถทำได้ง่ายกว่ามากกว่าสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ บล็อกองค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร ดังนั้น พนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ จะเข้ามาเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของตนเอง ซึ่งหลาย ๆ คนได้นำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรตนเอง โดยไม่ต้องผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผ่านคำซื้อโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ ทั้งสิ้น และยังไปกว่านั้น การเขียนไว้ในบล็อกยังช่วยให้เป็นกันเองกับกลุ่มผู้อ่าน และยังช่วยให้กลุ่มผู้อ่านสามารถจดจำเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้นด้วยเมื่อเปิดรับสารมากขึ้น

**1.1 โปสเตอร์** การใช้ภาพโปสเตอร์บอกเล่าเรื่องราวสามารถทำให้ผู้อ่านทราบประวัติขององค์กรโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญของโลกได้ เช่น ในหัวข้อ Home for the Holidays ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดได้นำโปสเตอร์ของ Delta Airlines เมื่อปี 1939 มาประกอบเนื้อหาโดยเขียนอธิบายใกล้ช่วงเทศกาล จึงนำเอาโปสเตอร์ชิ้นนี้มาแสดง และได้เล่าประวัติความเป็นมาของโปสเตอร์ชิ้นนี้ว่าก่อนเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เพียงสองวัน

ภาพที่ 27  
 แสดงเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ของ Delta Airlines

**the Holidays**

---

ember 19th, 2008 by Marie Force in Hi

---

pirit, I'd like to share one of the earliest ads cally about holiday travel.

**IT PAYS TO FLY**

**FLY HOME FOR THE HOLIDAYS**  
*via* **DELTA** ★

It pays to fly home for the holidays, away from the city and across the world. You'll find greater comfort and pleasure aboard a Delta Air Lines plane than in any other class of service.

414 Broadway Street      CITY TICKET OFFICE      San Francisco, California 94102  
 Municipal Airport      AIRPORT TERMINAL      Long Beach, California 90801

BIRMINGHAM	52 hrs.	\$45.00
BOSTON	7 hrs.	17.00
JACKSON	2 1/2 hrs.	18.00
MEMPHIS	2 1/2 hrs.	18.00
COLUMBIA	2 1/2 hrs.	18.00
CHARLOTTE	2 1/2 hrs.	18.00
MEMPHIS	4 1/2 hrs.	18.00
LOS ANGELES	15 hrs.	\$12.00

Leave East Bound: 8:00 AM and 4:45 PM  
 Leave West Bound: 8:00 AM, 8:45 AM, 2:15 PM, 6:30 PM, 12:30 AM

**DELTA AIR LINES**  
 THE TRANS-SOUTHERN ROUTE

Source: "Home for The Holidays," by Marie Force, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

## ภาพที่ 28

แสดงเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ของ Southwest Airlines

## Now Collecting Southern Airways History

Published December 12th, 2008 by Marie Force in History | 3 Comments →

With the Northwest/Delta merger, the **Delta Air Transport Heritage Museum** is working on a **new Southern Airways display and collection**. Southern started in Atlanta in 1949, and joined with North Central Airlines to form Republic Airlines in 1979. Republic merged with Northwest in 1986.



We would like to build an in-depth collection that tells the story of regional airline Southern, its hometown links with Delta and contributions to Northwest. If you can help with objects, photos/ads or information, I'd love to hear from you. E-mail: [museumarchives.delta@delta.com](mailto:museumarchives.delta@delta.com)

**Can you help?**

Source: "Now Collecting Southern Airways History," by Marie Force, 2008, *Delta Air Line Blog*.

1.2 ประวัติ นอกจากข้อมูลทั่วไปขององค์กรแล้ว บล็อกองค์กรสามารถบอกเล่าประวัติขององค์กร หรือภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย พร้อมทั้งบล็อกองค์กรยังช่วยให้กลุ่มผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมกับประวัติขององค์กรได้ หรือการบอกเล่าประวัติขององค์กร เช่น ในหัวข้อ Now

Collecting Southern Airways History เป็นเนื้อหาที่องค์กร Delta ได้เล่าถึงประวัติของสายการบิน Northwest Airlines ซึ่งได้มาควบรวมกิจการกับ Delta Airlines โดยในตอนท้ายได้ชักชวนให้ผู้อ่านที่มีรูปภาพ โฆษณา หรือข้อมูลเกี่ยวกับ Northwest Airlines ให้ส่งเข้ามาที่อีเมลที่แจ้งอยู่

## ภาพที่ 29

แสดงเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ของ Malaysia Airlines

**oneMH Passion. Heart, Mind and Soul**  
 Posted in *Hear it from Us*, on Wednesday, January 07, 2009  
 Tags: *5Star Value Carrier, Arts*

**By: Zaileen Hashim (Communications Division)**

Most of you may have already seen the video "MH = Malaysian Hospitality" on YouTube.com. I am taking this liberty to add the link <http://www.youtube.com/user/malaysiaairlinesMAS> just in case you haven't and want to check it out.

Our "MH = Malaysian Hospitality" was the first video which we put together to rally our 19,000 staff to come together and hurdle to deliver our brand promise "5 Star Value Carrier". We had 30 employees across the organizations, our management teams who volunteered to talk about MH = Malaysian Hospitality and our tasks on what we needed to do to deliver our promise to our customers. We also featured our customers and business partners to talk about "What MH = Malaysian Hospitality means to them" and vice versa their feedback on "What we as an airline should do to deliver MH=Malaysian Hospitality".

It was definitely an exciting experience for me when I was given the task to produce our 1st video. As I was new to producing internal corporate video, I had the opportunity to learn from my colleagues who gave a lot of. Once again, mid of last year, we took on a few more projects and produced a series of videos, built around the oneMH theme. This video oneMH - Passion. Heart, Mind and Soul which you are about to watch represents the dynamic changes happening within the organization and included interviews with employees from various departments.

Source: "One MH Passion, Heart, Mind and Soul," by Zaileen Hashim, 2009, *Living Malaysian Hospitality, Eating, Breathing, Sleeping MH.*

**1.3 คำขวัญ** การเล่าอธิบายคำขวัญสามารถทำให้เห็นภาพได้ง่ายมากขึ้น เมื่อนำมาอธิบายไว้ในบล็อก โดยพนักงานผู้เล่าเรื่องสามารถทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการใช้ภาพประกอบ วิดีโอ และทำให้ผู้อ่านรับรู้ความตั้งใจในการให้บริการขององค์กร เช่น ในหัวข้อ OneMH - Passion , Heart , Mind and Soul ของ Malaysia Airlines เป็นเนื้อหาอธิบายคำขวัญขององค์กร พร้อมทั้งมีวิดีโอประกอบ โดยพยายามสื่อถึงการสร้างแบรนด์ของสายการบินด้วยนโยบาย "5 Star Value Carrier"

ภาพที่ 30

แสดงเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ของ Delta Airlines



Source: "Plane Photo of The Week: Boeing Delivery," by Chris W., 2009, *Delta Air Lines Blog*.

1.4 เครื่องบิน เนื้อหาในส่วนนี้ เป็นการบอกเล่าจากพนักงานองค์กรของสายการบินนั้น ๆ และจะเล่าว่าประสิทธิภาพของเครื่องบินที่ใช้อยู่มีอะไรบ้าง อุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น ในหัวข้อ Delta' Ship 6803 พูดถึงเครื่องบินขนส่งภายในและข้ามมหาสมุทรของ Delta Airlines พร้อมทั้งแสดงรูปภาพประกอบ ในหัวข้อ Plane Photo of the Week : Boeing Delivery เป็นเนื้อหาอธิบายถึงเครื่องบินลำใหม่ของ Delta Airlines ได้ส่งมาแล้ว พร้อมทั้งแสดงรูปภาพเครื่องบินลำใหม่ประกอบ

## ภาพที่ 31

แสดงเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ของ Delta Airlines

## Recognition for Recycling

Published November 21st, 2008 by Jennifer O in Environment | No Comments

The Environmental Protection Agency (EPA) has selected Delta Air Lines to receive the **2008 WasteWise Gold Achievement Award** for employee education. The award recognizes Delta's commitment to educating employees on the importance of recycling and for building and maintaining employee awareness of recycling initiatives. During the opening remarks of the **2008 WasteWise conference** Delta was highlighted as one example of how EPA WasteWise partners create a lasting legacy and promote environmental stewardship.



Source: "Recognition For Recycling," by Jennifer O, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

1.5 รางวัล ในหัวข้อ Recognition for Recycling ของ Delta Airlines นั้นเป็นเนื้อหาเพื่อโฆษณาองค์กร ซึ่ง Delta ได้รับรางวัล 2008 WasteWise Gold Achievement Award เพื่อให้ทราบว่าองค์กรนี้ได้สอนให้พนักงานรับรู้ความสำคัญของการรีไซเคิลรวมทั้งการสร้างและให้พนักงานตระหนักรู้ถึงการริเริ่มรีไซเคิลขยะ ซึ่งในเนื้อหาได้บรรยายถึงโครงการรีไซเคิลของ Delta ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่เข้มแข็งในด้านการกระจายข่าวสารผ่านระบบการแลกเปลี่ยนความรู้

ภาพที่ 32  
แสดงเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ของ Delta Airlines

## My New Uniform Has Arrived

Published March 30th, 2009 by Jeanne Reader Saliture in Flight Attendants | 3 Comments

I am so excited to report for duty today in my **new Richard Tyler, Delta uniform**. As a Flight Attendant in my twenty-fifth year, this is the best uniform I've had the honor to be in. (Update: More first day pics of our Northwest employees in their new Delta uniforms [here](#)).



Source: "My New Uniform Has Arrived," by Jeanne Reader Saliture, 2009, *Delta Airlines Blog*.

1.6 เครื่องแบบ การทำให้เกิดภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยการเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวบุคคลอย่างเครื่องแบบของพนักงาน เช่น ในหัวข้อ My New Uniform Has Arrived เป็นเนื้อหาพูดถึงเครื่องแบบ Delta ที่ได้จัดส่งไปให้พนักงาน Northwest Airlines ซึ่งได้ควมกิจการด้วยกันแล้ว โดยมีลิงค์เชื่อมต่อเพื่ออ่านข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของดอกกล้วยไม้ที่อยู่บนเครื่องแบบและตอนท้ายยังชักชวนให้พนักงานที่ใส่เครื่องแบบใหม่ในวันนี้ได้เข้ามาแชร์ประสบการณ์ด้วยกัน

ภาพที่ 33  
แสดงเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ของ Delta Airlines



Source: "Vintage Uniforms Flying Again," by Marie Force, 2009, *Delta Air Lines Blog*.

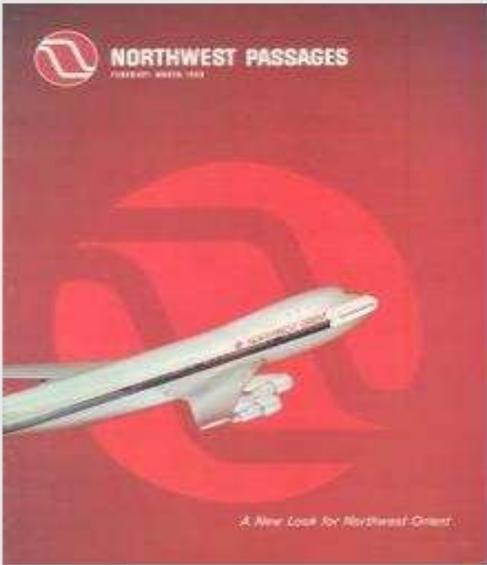
1.7 โลโก้ในหัวข้อ Northwest's 1969 Logo ได้อธิบายถึงโลโก้ของ Northwest Airlines พร้อมทั้งแสดงรูปภาพประกอบคำอธิบาย ซึ่ง Southwest Airlines ได้เอาโลโก้ของ Northwest Airlines มาอธิบายเพราะได้กลายเป็นกิจการเดียวกัน

## ภาพที่ 34

แสดงเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ในหัวข้อ Northwest's 1969 Logo

## Northwest's 1969 Logo

February 20th, 2009 by Marie Force in History



I'm enjoying one of the recent Northwest items donated to the Delta Archives. This issue of Northwest's employee magazine was all about the airline's new 1969 logo, "a new look for the fast-paced 1970's."

Reading the magazine, I found out a red, white *and* blue version of the logo was seriously considered. Also, the stylized red tail in a circle without the name (Northwest Orient allowed the logo to be printed in very small size without losing its clarity (see image below). This logo lasted Northwest well beyond the 1970s, until 1987, and ended up being the airline's longest running brand.



Source: "Northwest's 1969 Logo," by Marie Force, 2009, *Delta Air Lines Blog*.

## 2. ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร

ในเนื้อหาของบล็อกองค์กรส่วนนี้เป็นเนื้อหาที่พยายามชี้ว่าองค์กรสื่อความเป็นตัวตงองค์กร และพยายามชี้ให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร โดยไม่มุ่งเน้นไปที่การตลาด เช่น ชักชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กร ตัวอย่างเช่น

2.1 **โฆษณา/สนับสนุน** การประกาศในหัวข้อ Mishandled Buggage ของ Malaysia Airlines เป็นเนื้อหาที่ลูกค้าได้เข้ามาเขียนบอกเล่าประสบการณ์กระเป๋าเดินทางหายแต่ได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานของสายการบิน ซึ่งลงท้ายด้วยการโฆษณาองค์กรว่าสมควรได้รับรางวัล Phoenix Award แล้ว หรือในหัวข้อ MH Crew Really Cares ซึ่งเป็นเรื่องราวของลูกค้าที่มาใช้บริการของสายการบินเช่นกัน โดยบอกเล่าถึงความประทับใจต่อพนักงานสายการบินที่ให้บริการ

ภาพที่ 35

แสดงเนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรของ Delta Airlines



Source: "It's Official! Delta Will Sponsor the New York Yankees," by Katie, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

หัวข้อ It's Official! Delta Will Sponsor the New York Yankees เป็นการโฆษณาองค์กรของ Delta เพื่อประกาศตัวว่าองค์กร Delta Airlines ได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างทางการของทีม New York Yankees

## ภาพที่ 36

แสดงเนื้อหาโฆษณาและสนับสนุนองค์กรของ Delta Airlines

## Delta on Display in North Carolina

Published March 20th, 2009 by Marie Force in History | 1 Comment

Calling all airline (and railroad) history buffs... if you are in North Carolina this year, I recommend stopping by the **North Carolina Transportation Museum** to see the exhibit **"At Your Service"**. On display are airline and railroad food, beverage and entertainment items, especially from the luxury service of post-World War II through the 1960s. Visit now through November 1, 2009.



Source: "Delta on Display in North Carolina," by Marie Force, 2009, *Delta Air Lines Blog*.

ในหัวข้อ Delta on Display in North Carolina เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการบอกเล่าถึงนิทรรศการ At your Service ที่จัดขึ้น ณ รัฐ North Carolina ที่พิพิธภัณฑ์ North Carolina Transportation Museum เป็นการจัดแสดงเกี่ยวกับเรื่องราวอาหารบนเครื่องบินและรถไฟ โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีของ Delta แสดงอยู่ด้วยเพราะได้ยืมมาจากพิพิธภัณฑ์ Delta Air Transport Heritage Museum

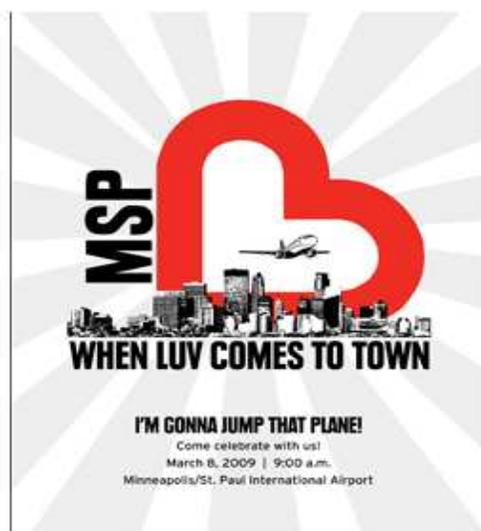
## ภาพที่ 37

แสดงเนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรของ Southwest Airlines

The chosen design will be placed on T-shirts, posters, and other collateral that will be given away at the city's opening. Each designer was eager to have their chance at creating the winning artwork. (What Designer doesn't want to see their stuff displayed on a T-shirt?) As added incentive, a seat on the inaugural flight into MSP will be guaranteed for the winning Designer, and from what I hear, inaugural flights are not something to miss.

Armed only with the slogan, "When LUV Comes To Town", each of us had a few days to mull up a design. At the first critique, I realized the competition was stiff. I work with some very talented people! The best part is that even if I don't end up winning this Design-Off, I know there will be plenty of fun-filled opportunities in the future, as long as Southwest continues to promote its values and stay true to its Fun-LUVing reputation!

Take a look at some of our solutions below, and see if you can guess the winner! (Which design would you choose?)



Source: "Southwest Stay True To Its "REP"," by Jen Lanes, 2009, *Nuts About Southwest*.

2.2 การชักชวนผู้อ่าน มีส่วนร่วมสนับสนุนองค์กร เช่น ในหัวข้อ SOUTHWEST STAYS TRUE TO ITS "REP" ได้เล่าถึงการได้รับมอบหมายงานให้ออกแบบโปสเตอร์ขององค์กรจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้สำหรับการฉลองเปิดที่ Minneapolis St. Paul โดยรูปที่ได้รับเลือกจะถูกนำไปใช้บนเสื้อยืด โปสเตอร์ โดยจะต้องมีสโลแกน "When LUV Comes to Town" ซึ่งนักออกแบบขององค์กรได้นำรูปที่ได้ออกแบบไว้มาลงในบล็อก พร้อมทั้งให้ผู้อ่านเข้ามาช่วยเลือกรูปพร้อมแสดงความคิดเห็น หรือ ในหัวข้อ ARE YOU SMARTER THAN A SCHEDULE

PLANNER? ได้เล่าถึงเกมส์ Schedule Game พร้อมทั้งชักชวนให้ผู้อ่านเข้าร่วมส่ง โดยระบุรายละเอียดของงานที่จะส่ง พร้อมทั้งที่อยู่ขององค์กร โดยบอกรายละเอียดของเงื่อนไขการรับรางวัล ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภทคือสำหรับพนักงานในองค์กร และสำหรับคนนอกองค์กร โดยรายชื่อผู้ชนะจะประกาศในบล็อกด้วยเช่นกัน

### ภาพที่ 38

แสดงเนื้อหาด้านการโฆษณาและสนับสนุนองค์กรของ Southwest Airlines

## ARE YOU SMARTER THAN A SCHEDULE PLANNER?

Tue, 02/10/2009 - 14:20 — Bill Owen

Faithful readers here at **Nuts About Southwest!** (as well as everyone who knows me!) read that I **LOVE** my job. You could not find another job that I enjoy as much--I am lucky enough to have figured out what I most enjoy doing and have found a way to make a living doing it! Writing a schedule is sort of like getting paid to work Rubik's Cube, play chess, and solve mysteries, all at the same time. I'd do this job for free! (But please...don't tell!)

Source: "Are You Smarter Than a Schedule Planner?," by Bill Owen, 2009, *Nuts About Southwest*.

### 3. ด้านการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในส่วนของ การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการเล่าถึงการให้บริการใหม่ ๆ ขององค์กร การเปิดเส้นทางใหม่ การให้บริการอาหารบนเครื่อง รวมถึงเงื่อนไขในการให้บริการ

3.1 การส่งเสริมการขาย ในหัวข้อ DING! MARCH—AND MINNEAPOLIS /ST.PAUL—IS NOW FOR SALE เป็นเนื้อหาประกาศการเปิดให้บริการลดราคาพิเศษ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปเช็คตารางการบิน ค่าธรรมเนียมได้ในเว็บไซต์สายการบินนั่นเอง ในหัวข้อ ANNOUNCING SOUTHWEST AIRLINES' YEAR – END SALE! โดยประกาศวันที่เริ่มลดราคา โดยลูกค้าจะต้องเข้าไปอ่านเงื่อนไขค่าธรรมเนียมในเว็บไซต์สายการบิน หรือในหัวข้อ Medallions and Choice Seats เป็นเนื้อหาอธิบายการจองที่นั่ง โดยสมาชิก Medallions ของ Delta สามารถจองที่นั่งได้ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม แต่สามารถจองได้ 24 ชั่วโมงก่อนเครื่องออกเท่านั้น

ภาพที่ 39

แสดงเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของ Delta Airlines

## Medallions and Choice Seats

Published November 6th, 2008 by Shani in SkyMiles, delta.com | 51 Comments →

In a comment to my post about **More Options for Medallions**, a great question was posed about **Coach Choice Seats** and how Medallion Preferred Seats are affected.

While it's true the Choice Seats project opened a new revenue stream for Delta, it **did not come at the expense of existing Preferred Seats**. The number of preferred seats Delta offers is the same before and after choice seats implementation. Over 90% of seats on Delta flights are still available when booking, or any time after, at no charge.

The SkyMiles team insured the integrity of the Preferred Seats program throughout the business requirements phase of the Choice Seats application development. Medallion members can continue to book Preferred Seats at any time prior to departure, and the number of seats allocated has not changed. Consequently, **Medallions may also book Choice Seats for no**

Source: "Medallions and Choice Seats," by Shani, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

## ภาพที่ 40

แสดงเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของ Southwest Airlines

## DING! MARCH--AND MINNEAPOLIS/ST. PAUL--IS NOW FOR SALE!

Thu, 11/06/2008 - 12:05 — Bill Owen

We've just published the March, 2009 schedule, so Southwest is now accepting reservations all the way out until May 8, 2009. Whether you want some Florida sun to chase away the late Winter chill, or feel like some early Spring slaloming down the slopes in the Rockies or the Cascades, you can book your trip now at [southwest.com](http://southwest.com).

As usual in any new schedule, we've got some exciting things in this schedule that I want to tell you about. Exciting thing number one: MINNEAPOLIS/ST. PAUL! Southwest starts service to "the T.C." (the Twin Cities, to those not in the "know!") on March 8, 2009, with eight weekday roundtrips between the Hubert Humphrey Terminal at the Minneapolis/St. Paul Int'l. Airport and Chicago's close-in, uncongested Midway Airport. Not only will we be bringing convenient schedules and the best Customer Service in the skies to the Minneapolis/St.

Source: "Ding! March—And Minneapolis/st. Paul—is now for sale," by Bill Owen, 2008,

*Nuts About Southwest.*

3.2 e-commerce ในหัวข้อ WINTER TRAVEL REMINDER เป็นเนื้อหาที่องค์กรได้ประกาศการลดราคาตั๋วเครื่องบินซึ่งจะหมดในวันนี้ โดยลูกค้าสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง ลักษณะเนื้อหาในส่วนนี้องค์กรจะนำลิงค์เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บซึ่งสามารถตรวจสอบโปรโมชั่นและเงื่อนไขของตั๋วเครื่องบินได้โดยตรง โดยที่จะไม่บอกรายละเอียดไว้หน้าบล็อก

## ภาพที่ 41

แสดงเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของ Southwest Airlines

## WINTER TRAVEL REMINDER

Thu, 11/13/2008 - 11:48 — Brian Lusk

If your bank account is like mine, the pickings are pretty slim this winter. A lot of folks enjoy traveling during the offpeak months, and Southwest wanted to make your winter travel a little easier and more affordable. On Tuesday, we announced a three-day sale that ends today. If you haven't checked out the details yet, please read our [press release](#) and visit [southwest.com](#).

Source: "Winter Travel Reminder," by Brian Lusk, 2008, *Nuts About Southwest*.

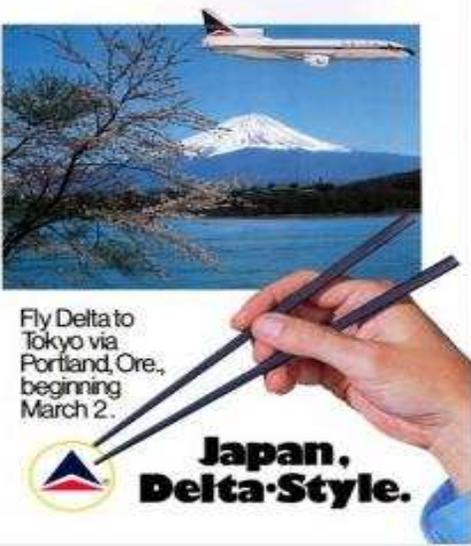
## ภาพที่ 42

แสดงเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของ Delta Airlines

### Trans-Pacific Service Beginnings

Published March 6th, 2009 by Marie Force in History | 5 Comments

---



Fly Delta to Tokyo via Portland, Ore., beginning March 2.

Japan, Delta-Style.

Delta started service across the Pacific Ocean this month in 1987. **Lockheed L-1011s** flew from Atlanta to our "Gateway to the Pacific"—Portland, Oregon, and onto Tokyo, beginning March 2, 1987. By the end of the year, we also served Seoul, Korea, with three weekly flights from Atlanta via Portland.

**Now from Northwest Airlines, comes a wonderfully rich history of crossing the Pacific.** The **Delta Museum** is working on an exhibit about NWA, and I'm enjoying learning how the airline grew to carry the most passengers

across the Pacific.

Source: "Trans-Pacific Service Beginnings," by Marie Force, 2009, *Delta Air Line Blog*.

3.3 การแจ้งเส้นทางใหม่ ในหัวข้อ EXTRA SECTION FOR INAUGURATION WEEKEND! ของบล็อก Southwest Airlines เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินได้เพิ่มเส้นทาง 26 เส้นทางโดยลูกค้าสามารถเข้าไปจองที่นั่งได้โดยผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน หรือในหัวข้อ Trans-Pacific Service Beginnings ของ Delta Airlines ซึ่งพูดถึงการเปิดให้บริการบินตรงไปยังญี่ปุ่น ซึ่งเพิ่งจะเปิดให้บริการครั้งแรกของ Delta ซึ่งจะบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น นอกจากจะให้บริการไปญี่ปุ่นแล้วยังมีเที่ยวบินไปเกาหลีอีกด้วยผู้โดยสารสามารถใช้บริการได้ที่สนามบินที่ Atlanta Portland นอกจากนี้ ยังพูดถึงเชื่อมโยงไปถึงประวัติการให้บริการไปยังญี่ปุ่นของสายการบิน Northwest ว่าเริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 1947 โดยเริ่มบินข้ามมหาสมุทรแปซิฟิกและสามารถบินไปญี่ปุ่นได้ภายใน 33 ชั่วโมง

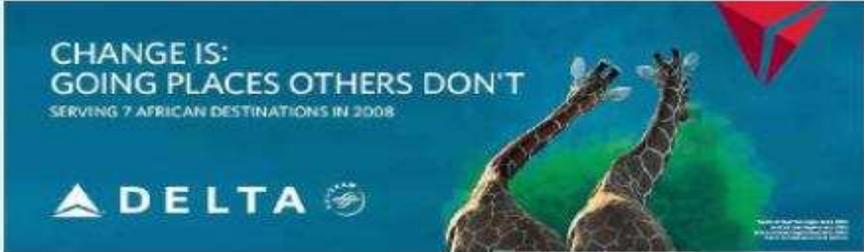
ภาพที่ 43

แสดงเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของ Delta Airlines

**Announcing New Routes to Africa, Europe, Middle East & Trans-Pacific in 2009**

November 12th, 2008 by Katie in Destinations

We hope you have enjoyed our Force for Global Good team's **takeover of the Delta Blog** over the past few days. Our employees - both Delta and Delta employees from Northwest - and our **SkyMiles guest** have enjoyed updating you about their experience building houses for Habitat for Humanity in Casablanca, Chile. Continue to check **here** and at our **official Flickr photostream** for more updates, pictures, and stories as the team returns from **Santiago** this week. And let us know if there's anything we missed. Delta employees support several builds for Habitat each year and would love your feedback about what you liked reading or may want to find out more about.



Today, Delta also **announced fifteen new international routes** for 2009 and to celebrate, we are offering special fares for travel on these new

Source: "Announcing New Routes to Africa, Europe, Middle East & Trans-Pacific in 2009," by Katie, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

**3.4 การให้บริการบนเครื่องบิน** ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเช่นการให้บริการอาหาร การให้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครื่องบิน เป็นต้น

การบอกเล่าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะติดตั้งพร้อมให้บริการบนเครื่องบิน เช่น การติดตั้งเก้าอี้แบบใหม่ที่สามารถกางได้ 180 องศา, Port USB สายไฟแบบ 110V แผงควบคุมที่ใหญ่ขึ้น ไฟส่วนตัว ช่องเก็บสัมภาระ และเพิ่มประสิทธิภาพด้านบันเทิงด้วยการเพิ่มจอขึ้น 50% โดยจะให้บริการในเส้นทางสหรัฐอเมริกาและสนามบิน Heathrow ลอนดอน

หรือในหัวข้อ How well do you know your vegetarian meals? ซึ่งเล่าถึงการเตรียมอาหารมังสวิรัติเพื่อให้บริการบนเครื่องบินซึ่งมีรายการเมนูอาหารมังสวิรัติให้ลูกค้าได้เลือกหรือเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเมนูที่ให้บริการบนเครื่องบินในหัวข้อ BOTTOM'S UP! ของ บล็อก Southwest Airlines

เนื้อหาของบล็อก Malaysia Airlines ในหัวข้อ Food Tasting Our Customers Get The 1<sup>st</sup> Taste of Our New Chinese Meals โดยสายการบินได้นำอาหารจีนมาให้บริการบนเครื่องบิน โดยได้เชิญลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินอย่างสม่ำเสมอมาชิมรสชาติของอาหารจีนที่ผสมผสานระหว่างจีนเหนือและจีนใต้ โดยจะเปิดให้บริการบนเครื่องบินบนเส้นทางของ Malaysia Airlines ที่ผ่านเส้นทางนี้ ซึ่งในเนื้อหาก็คงบอกเล่าถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้าโดยเฉพาะการให้บริการบนเครื่องบิน ดังนั้นทางสายการบินจึงได้เชิญลูกค้ามาร่วมชิมอาหารพร้อมรับฟังคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของสายการบินต่อไป

ภาพที่ 44

แสดงเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของ Malaysia Airlines

### Food Tasting: Our Customers Get the 1st Taste of our New Chinese Meals

Posted in *Hear it from Us*, on Monday, December 01, 2008

Tags: *China, Customers, Food*

By: **John Low** (Customer Response Unit)



Our business revolves around providing services to customers. So when we were renewing our inflight food menu, what better feedback to obtain regarding the new food items than to invite the very same customers whom we serve.

Source: "Food Tasting: Our Customer Get the 1<sup>st</sup> Taste of Our New Chinese Meals," by

John Low, 2008, *Living Malaysian Hospitality, Eating, Breathing, Sleeping*

*MH.*

ภาพที่ 45

แสดงเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของ Delta Airlines

## The Latest Wings With Wi-Fi (Part VI)

Published March 27th, 2009 by Chris B. in **Wi-Fi** | 12 Comments



Hello to all our friends following the Delta blog!

Hope your week is going well and that some of you have had a chance to experience our **in-flight Internet service**. Here's the latest on our Wi-Fi installs...

Aircraft 985 completed Wi-Fi installation Wednesday night during a 12-hour overnight installation while aircraft 954 and 979 were inducted today (Thursday), also for a 12-hour overnight installation.

There are now **77 Wi-Fi equipped planes** in the Delta fleet which is nearly 25% of our domestic fleet...

MD88 - 71 aircraft

MD90 - 1 aircraft

B757-200 - 5 aircraft

New A/C Tail Numbers in Bold:

Source: "The Latest Wings With Wi-Fi (Part VI)," by Chris B., 2009, *Delta Air Lines Blog*.

หรือการบอกเล่าเกี่ยวกับการให้บริการเพิ่มบนเครื่องบิน ในหัวข้อ The Latest Wings with Wi-Fi (Part 1) เป็นเนื้อหาการให้บริการ Wi-Fi บนเครื่องบินตามหมายเลขต่าง ๆ ซึ่งทางองค์กรจะอัปเดตให้ลูกค้าได้ทราบเรื่อย ๆ ทั้งนี้ จะเป็นในส่วนของหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานที่ดูแลในเรื่องนั้น ๆ การนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้พร้อมทั้งนำภาพสัญลักษณ์การให้บริการ wi-fi มาแสดง ทำให้ผู้อ่านเข้ามาในบล็อกของ Delta Airlines เมื่อไหร่และเห็นภาพของ Wi-Fi onboard ก็จะสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเนื้อหาในบทความนั้นกล่าวถึงเรื่องอะไร

#### 4. พนักงานสัมพันธ์

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาการสื่อสารของบล็อกจากองค์กรด้านพนักงานสัมพันธ์นั้น เป็นการเล่าเนื้อหาจากพนักงานในองค์กร โดยเนื้อหาส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมร่วมกันของพนักงาน ความประทับใจต่อองค์กร การอบรมสัมมนา

4.1 การอบรมพนักงาน ในหัวข้อ A Day for the Champions ซึ่งแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการทำเวิร์กช็อปของพนักงานในองค์กรโดยมีภารกิจคือ Serve Customers, Make Money, Save Money ซึ่งพนักงานได้บอกเล่าเรื่องถึงการได้เป็นหนึ่งในครอบครัวองค์กร MH ในหัวข้อ LEADERSHIP SOUTHWEST STYLE : BUILDING OUR BENCH SINCE 1971 พุดถึงการอบรมโครงการ Manager-in-Training (MIT) ครั้งในปีนี้ได้จัดขึ้นเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว หรือในหัวข้อ MH Big Sweep-4<sup>th</sup> March 2009 ได้เล่าถึงการอบรมพนักงานซึ่งทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรและทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่

ภาพที่ 46

แสดงเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ของ Malaysia Airlines



Source: "MH Big Sweep – 4<sup>th</sup> March 2009," by Ismadi Mohd Yusuff, 2009, *Living Malaysian Hospitality, Eating, Breathing, Sleeping MH.*

## ภาพที่ 47

แสดงเนื้อด้านพนักงานสัมพันธ์ของ Southwest Airlines

## LEADERSHIP SOUTHWEST STYLE: BUILDING OUR BENCH SINCE 1971

Thu, 03/26/2009 - 07:57 — Elizabeth Bryant

Today was a great day ! Bonnie Endicott, who manages our MIT (Managers-in-Training) program, and I were debriefing the first week of 2009 MIT that wrapped up last week. We hosted 56 Leaders at Headquarters for a high-impact and intense, Leadership Development experience. The week was fantastic and the Leaders in both the Level I and II programs are top-notch!



Source: "Leadersip Southwest Style: Building Our Bench Since 1971," by Elizabeth Bryant, 2009, *Nuts About Southwest*.

4.2 ความประทับใจ ในหัวข้อ INFLATABLE PLANES AND BALLONS ของ Southwest Airlines ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจในการทำงานวันแรกต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร

## ภาพที่ 48

แสดงเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ในบล็อกร Southwest Airlines

## INFLATABLE PLANES AND BALLOONS

Thu, 12/11/2008 - 13:14 — Caleb Fox

As I sat in the lobby of the Southwest Airlines Headquarters I couldn't help feeling a little nervous, I mean, who wouldn't on their first day of work? Would I like the work? Would the people I worked with? All legitimate concerns when starting a new job. I couldn't look around at all the history that adorns the walls of the building. To see where Southwest came from, to see where it is now, and to know that I was going to be a part of this somehow... I think this is something I want to be a part of.



Source: "Inflatable Planes and Balloons," by Caleb Fox, 2009, *Nuts About Southwest*.

## ภาพที่ 49

แสดงเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ของ Southwest Airlines

## WE ROCKED THE ROCK!

Fri, 01/09/2009 - 08:48 — Mallory Messina

When most Southwest Airlines Employees get together outside of the office, the word "fitness" doesn't usually come to mind... until now.

Our fall semester Culture Activities Intern, Liz Dorris, decided to recruit Coworkers to form relay teams to run the 2008 Dallas White Rock Marathon. Sure, as part of a relay team the most anyone would have to run was 6.2 miles, but remember that part about fitness not usually being a part of our social activities? Four, five, or, heaven forbid, 6.2 miles sounded like torture when little Liz came up with the idea to run back in September.

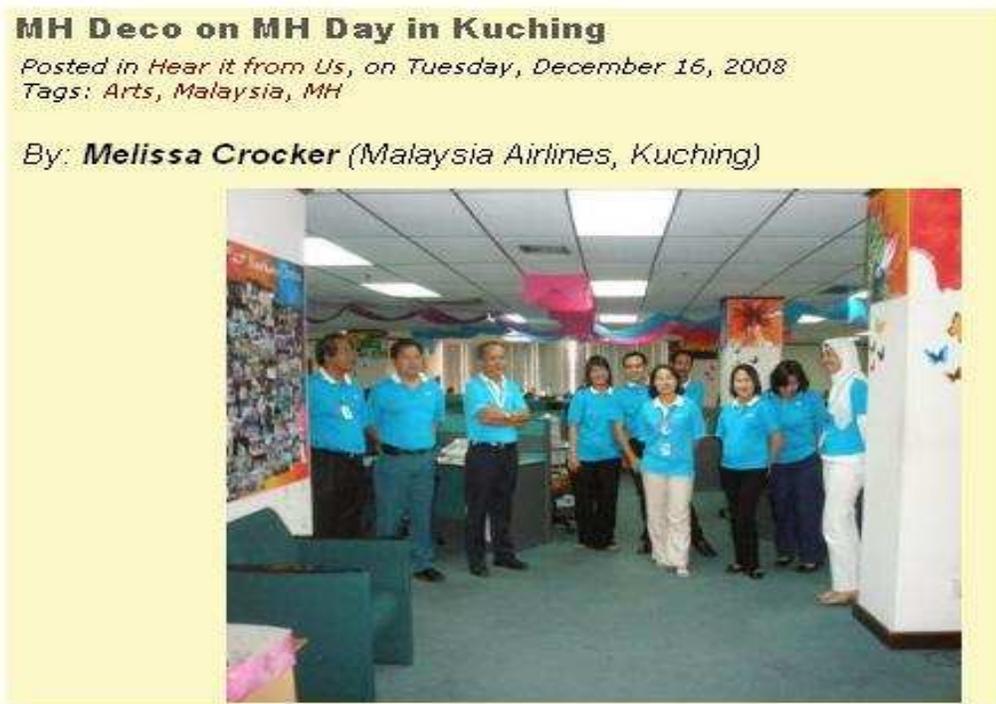


Source: "We Rocked the Rock," by Mallory Messina, 2009, *Nuts About Southwest*.

4.3 กิจกรรมองค์กร/พนักงาน WE ROCKED THE ROCK เป็นกิจกรรมของพนักงานใน Southwest Airlines ที่ร่วมวิ่งมาราธอนร่วมกัน หรือในหัวข้อ MH Deco on MH Day in Kuching ของ Malaysia Airlines เป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้ทำในองค์กรร่วมกับเพื่อนร่วมงานซึ่งได้พูดถึงคำขวัญขององค์กรคือ MH (Malaysian Hospitality)

## ภาพที่ 50

แสดงเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ของ Malaysia Airlines



Source: "MH Deco on MH Day in Kuching," by Melissa Crocker, 2008, *Living Malaysian Hospitality, Eating, Breathing, Sleeping*.

**4.4 แรงจูงใจ** โดยเป็นเนื้อหาให้แรงจูงใจให้มาร่วมงาน ตัวอย่างเช่น ในหัวข้อ What does Hollywood Celebrities, Olympians and Malaysia Airlines Cabin Crew has in Common? เป็นเนื้อหาจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยได้บรรยายลักษณะการทำงานว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมักจะได้รับ การคาดหวังว่าจะต้องมีมาตรฐานบริการที่สูง นอกจากนี้ จะต้องดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสารและเครื่องบินด้วย ซึ่งลงท้ายด้วยการชักชวนว่าถ้ายังสนใจงานบนสายการบินอยู่ ก็สามารรถเข้าร่วมงานกับเราได้

## 5. ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน

เนื้อหาของบล็อกองค์กรในส่วนของชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน ผู้วิจัยพบว่าเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะบอกเล่าถึงเรื่องราวขององค์กรที่ได้กระทำเพื่อช่วยเหลือสังคม การใช้เวลาว่างในวันหยุด ตัวอย่างเช่น การสร้างบ้านเรือนในประเทศที่องค์กรได้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผสมผสานการบอกเล่าถึงความภาคภูมิใจในองค์กรที่ได้จัดกิจกรรมที่มีส่วนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในอีกประเทศหนึ่งหรือการทำงานร่วมกันของพนักงานโดยผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นพนักงานขององค์กรนั้น ๆ เอง นอกจากนี้พนักงานจะเล่าถึงโปรแกรมต่อ ๆ ไปและเชิญชวนให้ผู้อ่านเข้ามาอ่านเรื่อย ๆ เพื่อให้มีการติดตามองค์กร

### ภาพที่ 51

ภาพแสดงเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนของ Delta Airlines



Source: "Voluntourism & Delta," by Kelly, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

5.1 กิจกรรมการกุศล ในหัวข้อ Voluntourism & Delta ได้เล่าถึงกิจกรรมขององค์กร (Delta's Force for Global Good Campaign) ที่ได้เริ่มสร้างบ้านในเมือง Katilehong ประเทศ South Africa และเล่าถึงกิจกรรมต่อไปใน Santiago ประเทศชิลี ซึ่งกิจกรรมสร้างบ้านนี้

ปรากฏให้เห็นเรื่อย ๆ ในบล็อกรของ Delta Airlines หรือ ในหัวข้อ habitat Chile Has Finally Arrived ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมการกุศลของพนักงาน Delta Airlines ในขณะเดียวกันก็ได้พูดถึงการมีสมาชิกเพิ่มเข้ามาใหม่ก็คือ Northwest Airlines ซึ่งทำให้มีประสบการณ์ที่น่าประทับใจมากยิ่งขึ้น หรือในหัวข้อ A bit of Culture, History, Before We Embark on Our Mission ของ Delta Airlines เป็นกิจกรรมการกุศลที่ร่วมมือระหว่าง Delta และ Northwest Airlines ทำกิจกรรมด้วยกัน ซึ่งผู้เขียนได้เน้นคำ We are really starting to gel as a team เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าการทำงานร่วมกันของทั้งสององค์กร ทำให้เรียนรู้การทำงานเป็นทีมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตอนท้ายผู้เขียนได้ลงท้ายว่า Delta Employee from Northwest Airlines

### ภาพที่ 52

แสดงเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนของ Delta Airlines

## Habitat Chile Has Finally Arrived!

Published November 10th, 2008 by [Ryan Adams](#) in [Community](#) | [1 Comment](#)



The day has finally arrived! After flying to **Santiago**, Chile, today my wife, Carla and I begin an exciting two and a half days building homes for **Habitat for Humanity** in Casablanca, Chile.

This is my **third build** with Habitat and my wife's first build. After an exciting weekend sampling the local cuisine, and taking in the view of the Pacific Ocean, the hard work begins.

We are more than ready to assist two of twelve families who are the recipients of the homes. Being a part of Delta's Habitat for Humanity build is such a rewarding experience, especially meeting and

Source: "Habitat Chile Has Finally Arrived," by Ryan Adams, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

## ภาพที่ 53

แสดงเนื้อด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนองค์กรของ Delta Airlines

## A Bit of Culture, History, Before We Embark on Our Mission

November 8th, 2008 by Tim Campbell in Community

We had a beautiful first full day in sunny and warm Chile to begin our joint Delta and Northwest build for **Habitat for Humanity**. Today was spent acclimating to the new time zone and shaking off jet lag. My group had an all-day guided tour of Vina del Mar and Valapariso.

The two city centers are separated by only a 10-15 minute drive, however they are fairly different in feel. **Vina del Mar** is a smaller, newer city; whereas Valapariso is larger and filled with rich history.



Source: "A Bit of Culture, History, Before We Embark on Our Mission," by Tim

Campbell, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

## ภาพที่ 54

แสดงเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนของ Delta Airlines

## Happy to be a Guest

November 10th, 2008 by Thomas Harley in Community

It's another early morning, but I am excited to get the day started. This is our second day being on the work site. Today we will work on our second home as a team.

**Yesterday was tremendous!** We made great progress on constructing the first home assigned to our team (will put the finishing touches on it tomorrow), and were able to meet those that will benefit from our work here. What a great pleasure it is to be here and to serve these families in this way.



Source: "Happy to be a Guest," by Thomas Harley, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

นอกจากนี้ องค์การยังได้สร้างความน่าเชื่อถือไปในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในหัวข้อ Happy to be a guest องค์การให้ลูกค้า (Delta SkyMiles Platinum Medallion Member) ที่ชนะใน SkyMiles auction ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการช่วยเหลือองค์กร โดยลูกค้าได้บอกเล่าเรื่องราวความประทับใจที่ได้ร่วมกิจกรรมกับพนักงานขององค์กรและความมุ่งมั่นตั้งใจจริงขององค์กรต่อกิจกรรมนี้ รวมทั้งจบท้ายด้วยการชักชวนผู้อ่านคนอื่น ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร

5.2 การช่วยเหลือสังคม อย่างเช่น ในหัวข้อ Honoring Delta's Miracle Maker องค์การได้พูดถึงการที่องค์กรได้เป็นผู้สนับสนุนงานเลี้ยงของ Children's Miracle Network และพูดถึงพนักงานของ Delta ที่ช่วยเหลืองานสังคมโดยงานนี้จัดขึ้นโดยองค์กรเอง

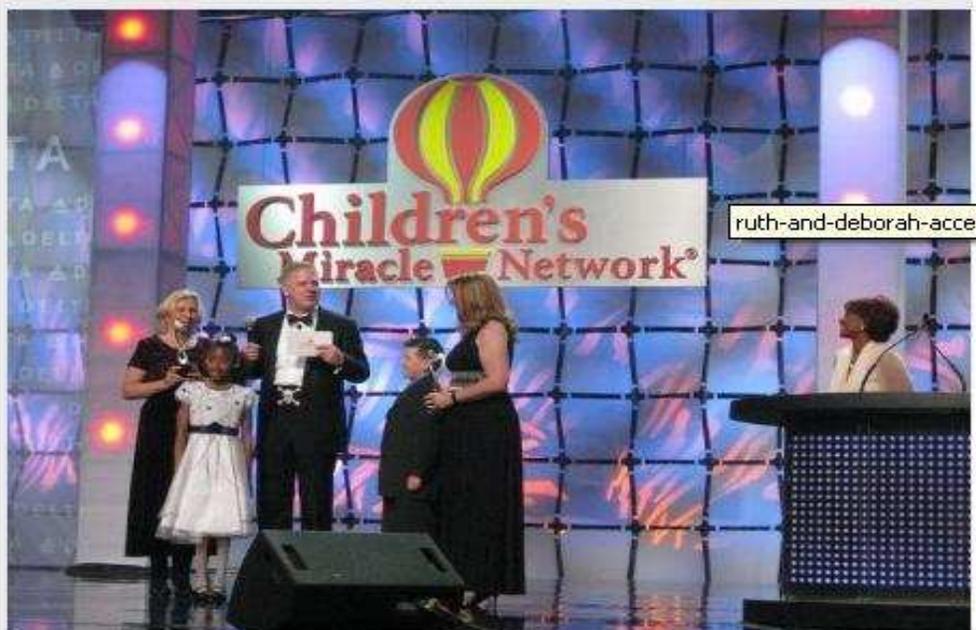
ภาพที่ 55

แสดงเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนของ Delta Airlines

## Honoring Delta's Miracle Makers

Published March 25th, 2009 by Frank in Community | No Comments

Last week, I wrote about the **Children's Miracle Network's** Celebration 2009, and **meeting the kids at the Pin Exchange**. After the pin exchange, I donned my tuxedo to attend the Children's Miracle Network Awards Banquet presented by Delta Air Lines.



Source: "Honoring Delta's Miracle Makers," by Frank, 2009, *Delta Air Lines Blog*.

## 6. ด้านรัฐสัมพันธ์

เนื้อหาในด้านนี้ถือว่าเป็นเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุดในบล็อกองค์กร ทั้งนี้เนื้อหาจะถูกเล่าจากพนักงานที่ได้รับผิดชอบในหน้าที่นั้น ๆ โดยเป็นเนื้อหาที่ทางสายการบินต้องลำเลียงเครื่องมือช่วยเหลือต่าง ๆ และทหารไปยังเลบานอนเพื่อช่วยในการรักษาสันติภาพ

## 7. ด้านการจัดการประเด็น

เนื้อหาในด้านนี้ผู้วิจัยพบว่าเป็นเนื้อหาที่ลูกค้าใช้บล็อกองค์กรเข้ามาร้องเรียนหลังจากที่ไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งลูกค้าได้เคยเข้าไปร้องเรียนครั้งแรกแล้วผ่านแผนกลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งการดำเนินงานได้เงียบไปและใช้เวลานาน ดังนั้นลูกค้าจึงได้เข้ามาร้องเรียนผ่านบล็อก ซึ่งผู้จัดการที่หน้าที่สุดแลเกี่ยวกับบริการได้ออกมารับเรื่องและตอบกลับต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

ภาพที่ 56

แสดงการจัดการประเด็นของ Malaysia Airlines

### Horror Flight Onboard MH 161

Posted in So Said the Customer, on Thursday, January 22, 2009  
Tags: Customers, Inflight

By: Radhika Iyer-O'Sullivan | Jan 20, 09 3:55pm

I am a Malaysian currently residing and working in Dubai. On Dec 25, 2008, I flew with Malaysian Airlines flight MH161 to Kuala Lumpur to visit my parents. I was in seat 36H (an aisle seat) and the seat next to me, 36K (window seat) was vacant. The flight stopped over at Karachi for an hour.

In Karachi, more passengers boarded the plane. One male passenger boarded, showed his boarding pass to a stewardess and she pointed to seat beside me (36K). The man looked at me and said, 'She's a Hindu, I cannot sit beside her.' The stewardess responded, 'So what? What's wrong with Hindu?' The man then began to yell and shout that he would not sit next to a Hindu

Source: "Horror Flight Onboard MH 161," by Radhika Iyer-O'Sullivan, 2009, *Living Malaysian Hospitality, Eating, Breathing, Sleeping MH.*

7.1 **เรื่องร้องทุกข์** เนื่องจากเนื้อหาบดบังองค์กรด้านการจัดการวิกฤตมีเนื้อหาปรากฏน้อยมาก ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏเป็นเรื่องราวการร้องทุกข์จากลูกค้าที่ใช้บริการ และไม่พอใจการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งปรากฏในหัวข้อ Horror Flight on Board MH 161 โดยลูกค้าได้พยายามร้องเรียนไปยังฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์แล้วแต่ไม่มีอะไรคืบหน้า ดังนั้น ลูกค้าจึงตัดสินใจเข้ามาเขียนเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดพร้อมทั้งต้องการคำอธิบายจากองค์กร ซึ่งองค์กรได้ตอบกลับข้อร้องทุกข์ของลูกค้าทันที ในหัวข้อ In Response to Letter: Horrow Flight on Board MH 161 โดยเป็นคำขอโทษลูกค้า พร้อมทั้งอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด และในหัวข้อ 2<sup>nd</sup> Response to Letter : Horrow Flight on MH 161 ซึ่งเป็นคำชี้แจงจากองค์กรหลังจากที่ได้มีการสอบสวนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดแล้ว โดยผู้จัดการฝ่าย Customer Response เป็นฝ่ายตอบข้อชี้แจงทั้งหมด

## 8. ด้านอื่น ๆ

เนื้อหาส่วนนี้เป็นเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดในด้านกลุ่มตัวอย่างบดบังองค์กรสายการบิน โดยผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาดังกล่าวนี้อาจกล่าวถึงเรื่องราวชีวิตครอบครัว เทศกาลต่าง และเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยองค์กรมีการอัปเดตเนื้อหาให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่าง ๆ

8.1 **เทศกาล** ในหัวข้อ Christmas in Brisbane ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลคริสต์มาสที่บริสเบน โดยฉลองกับพนักงานร่วมกัน หรือ ในหัวข้อ A Sweet Christmas in Singapore 2008 เป็นเนื้อหาพูดถึงเทศกาลคริสต์มาสในสิงคโปร์ ในหัวข้อ A THANKSGIVING BLESSING ก็เป็นการพูดถึงช่วงเทศกาลขอบคุณพระเจ้า

ภาพที่ 57  
แสดงเนื้อหาด้านอื่น ๆ ของ Delta Airlines

## Five Things I Can't Fly Without

Published December 25th, 2008 by Carson Palmer in Sponsorships | 6 Comments →

I know many of you out there travel frequently, so you know that everyone has those things that you can't leave home without, especially around the holidays. It's like in your normal day-to-day when you make sure that you check your pockets for your wallet, your keys and your cell phone. I do that check before each flight.

**These are the things that I can't fly without:**

1. **iPhone**: Perhaps one of the greatest inventions of all time, the iPhone simply makes life easier. I use the e-mail, the internet, the GPS (which is more accurate than any GPS in my cars), I text with it, I have all my songs on it, photos, videos and so much more. It is easily the device that I am the most dependent on. In fact, I'm writing my blog right now from my iPhone!
2. **Bose Headphones**: I have those sound neutralizing headphones that are unbelievable. They were given to me as a gift and at first I didn't think

Source: "Five Thing I Can't Fly Without," by Carson Palmer, 2008, *Delta Air Lines Blog*.

8.2 **เคล็ดลับ/คำแนะนำ** บล็อกองค์กรสามารถเป็นช่องทางให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาเขียนบทความต่าง ๆ ได้ เช่น หัวข้อเรื่อง Five Things I Can't Fly Without ได้เข้ามาแชร์ความคิดในเรื่องสิ่งของ 5 อย่างที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อต้องเดินทางบนเครื่องบิน ซึ่งบุคคลที่เขียนเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและเป็นลูกค้าของสายการบิน delta เช่นกัน หรือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำและเชิญชวน เช่น ในหัวข้อ GIFTS ON BUDGET ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกของขวัญ

8.3 **ด้านท่องเที่ยว** เนื้อหาบล็อกองค์กรในประเภทนี้ พนักงานจะเล่าเรื่องราวที่ได้ไปทำงานในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งการทำงานกับสายการบินทำให้ได้มีโอกาสมากกว่าบุคคลทั่วไป

ภาพที่ 58  
แสดงเนื้อหาด้านอื่น ๆ ของ Malaysia Airlines

### **City of Light - Paris**

*Posted in Hear it from Us, on Tuesday, March 31, 2009  
Tags: Paris, Travel, Holiday*

*By: **Cecilia Libreau** (Malaysia Airlines Paris)*

If you are planning to come to Paris, spring season is the best time to relish and savor the beauty of the city. If you are lucky, the sun will be here and THEN you will understand why Paris is called "the city of light."



Source: "City of Light – Paris," by Cecilia Libreau, 2009, *Living Malaysian Hospitality, Eating, Breathing, Sleeping MH.*