

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน เพื่อเป็นแนวทางและกรอบความคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้โดยสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
6. ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร
7. ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ
8. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, p. 38, อ้างถึงใน ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2549, น. 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งความรู้สึกภายในจิตใจนี้เกิดมาจากพื้นฐาน การรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับและจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจาก การได้รับบริการหรือจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวัง ของลูกค้า (Person's Expectation)

ประโยชน์จากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หลายธุรกิจอาจพบว่า การสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้นจะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างมากมาย ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, น. 160)

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ เพราะการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้นั้นจะสามารถนำเอาระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้ามาเป็น

แนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ธุรกิจสามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอื่น ๆ ได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในอนาคต

2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีที่สุดที่มีความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจของเราไว้ได้ในปริมาณที่มากจะยิ่งสร้างผลกำไรได้มากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่า

3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยในการกระจายข่าวหรือพูดบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้มีคนรู้จักบริษัทมากขึ้นเหมือนกับการโฆษณาให้กับบริษัทและการบอกต่อก็เป็นแหล่งข้อมูล ที่สำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้าง ความน่าเชื่อถือได้มาก

4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นได้ เพราะในการให้บริการลูกค้าในระยะยาวนั้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิด ความผิดพลาดของบริษัทได้มากกว่า เพราะสิ่งดี ๆ ในอดีตที่ลูกค้าได้รับจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ายังคงความรู้สึกดี ๆ อยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจในบริการของเราแล้ว จะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ของคุณแข่งของเราน้อย

### แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 477, อ้างถึงใน ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2549, น. 14) ได้ให้คำนิยามของงานบริการ ว่าเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นกิจกรรมที่ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้ มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าว อาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ และในงานบริการนั้น บุคลากรที่มีคุณภาพถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในด้านของการผลิตบริการและการบริการ บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการบริการต้องอาศัยพนักงานที่มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเสมอภาค ในการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ ให้เกิดขึ้นและยังสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กรนั้น ๆ อีกด้วย

คริสเตียน กรอนโรส (Gronroos, 2000, p. 27, อ้างถึงใน นิธนา เมลืองนนท์, 2534, น. 15) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญสิ่งเดียวที่ทำให้งานบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ คือ คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ และลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า

คุณภาพของการบริการนั้นดีหรือไม่นั้น ก็เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ นอกจากนี้ กรอนโรสยังกล่าวเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการ ที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What-Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How-Technical of the Outcome)

ภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงานและเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการบริการที่จัดเตรียม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ให้ได้ ในทันทีทันใด และต้องมีความสามารถในการกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของ ผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, น. 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้  
ลักษณะของการบริการ (Characteristics of service)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจสัมผัส เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดม การบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้อง

พยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจาก การบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึง การบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ จนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการ คือ การกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับ ก่อนและหลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการ มีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้น ให้เป็นประโยชน์ได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, น. 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าคือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่

- 1.1 ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

## 2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors)

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความปราณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการขณะรับบริการนี้เรียกว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่น่าพอใจจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสาร พนักงานขาย พนักงานบริการ

## 3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- 3.5 ความคุ้มค่าเงิน (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่าโดยรวมแล้ว สิ่งที่ได้รับมีความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง หรือต่ำอย่างไร กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรเบิร์ต คริสตี้ มิลล์ และ อลาสแตร์ เอ็ม มอริสสัน (Mill & Morrison, 1985, p. 5, อ้างถึงใน พิมพลอย ปัจจัยโย, 2551, น. 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก. มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจระหว่างเดินทาง

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก. ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรศัพท์ติดต่อกิจการ

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ เช่น นาย ก. มีความประสงค์ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาด จึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และการตระหนักถึงอันจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่าง คือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณาเพื่อให้นาย ก. ซึ่งมีความจำเป็นต้องเดินทาง (Needs) จึงต้องมีการติดต่อทำการสำรวจที่มุ่ง (Wants) เพื่อให้ได้เที่ยวบินที่ต้องการและไปทำงานได้ทันเวลา

5. ตอบสนองวัตถุประสงค์ (Motivation) คือ ความรวดเร็ว ซึ่งการตอบสนองที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของการให้บริการ (สมิต สัจฉกร, 2545, น. 30) หมายถึง การมีพฤติกรรมการแสดงออก ในทางที่ดีและเหมาะสมสามารถสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีลักษณะเป็น การช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

แก่นความสามารถที่สำคัญในการให้บริการ คือ การทำให้บริการแตกต่างจากบริการของผู้อื่น จนเป็นจุดขายที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ การให้บริการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะเป็นผู้พิจารณาคุณค่าของ การบริการแตกต่างกัน บางรายต้องการความสะดวกเป็นหลัก บางรายต้องการความเร็วเป็นหลัก ผู้ให้บริการแต่ละรายก็จะมี การตอบสนองแตกต่างกันออกไปและ ผู้ใช้บริการจะเป็นฝ่ายตัดสินว่าบริการใดจะให้ความพึงพอใจได้มากกว่ากัน ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถสร้างจุดแข็งในการเสนอบริการให้เหนือคู่แข่งโดยสร้างให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณค่าของการบริการมากที่สุด เพื่อนำชื่อเสียงมาสู่ผู้ให้บริการ เกิดเป็นภาพลักษณ์ของบริการที่ดี และสร้างให้เกิดการหวนกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

กล่าวโดยสรุป การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางการบริการ (The service concept) ดังกล่าวข้างต้น เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

## แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ริต้า แอล แอตคินสัน (Atkinson, 1983, p. 489, อ้างถึงใน ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2549, น. 17) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของบุคคล ทั้งด้านการคิด อารมณ์ การกระทำและรูปแบบพฤติกรรม บุคลิกภาพนั้นจะเป็นตัวกำหนดท่าที ปฏิกริยา และจะมีผลต่อความรู้สึกของบุคคลอื่น จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อพฤติกรรม สะท้อนกลับมาของบุคคลรอบข้าง และพฤติกรรมเหล่านั้นก็จะมีผลในการผลักดันหรือเหนี่ยวนำให้บุคคลนั้นก้าวหน้าหรือถอยหลังได้ ถ้าหากผู้ประกอบอาชีพมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเหมาะสมตามบทบาทหน้าที่และสถานะของบุคคลแล้วสิ่งเหล่านี้ก็จะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพการงานที่จำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดี เพราะนอกเหนือจากบุคลิกภาพภายนอกที่ปรากฏให้ผู้อื่นเห็นทั้งรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง การวางตน และการแต่งกายแล้ว ก็ยังสะท้อนไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การเกิดสัมพันธภาพที่ดี และนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ

## แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร

ในการพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 114-116)

ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่นนิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media Habits) ทักษะคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือของตนเอง (Self-Esteem) รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิภคณา ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกับลักษณะทางประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าใด เพศอะไร มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวมกันว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสาร ที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากร

เดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกันและคนที่มีลักษณะ ทางประชากรต่างกันจะมี ลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไป แล้วคนที่มีอายุ น้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่ คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มี อายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตซึ่งเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานในสังคมมากกว่า คนที่อายุน้อย นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกัน มักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น อายุจึง น่าจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือ เจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) นอกจากนั้น การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิง ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ความแตกต่างทางเพศทำให้ บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สายพันธุ์ และภูมิลำเนา การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อ ผู้ส่งสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยในระบบการศึกษา ที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนั้นครู ผู้ให้ความรู้ ก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วยเช่นกัน เพราะครูได้สอดแทรกความรู้สึกนึกคิด ของตัวเองให้กับผู้เรียน ในขณะที่เดียวกันที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนเองให้แก่บุตรในการ อบรมเลี้ยงดู คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน

เพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ ยิ่งบุคคลมีการศึกษาสูงมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความคาดหวังต่อการรับข้อมูลข่าวสารสูงตามไปด้วย โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกอย่างก็คือ หากผู้ที่มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอคนเหล่านี้ก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

### แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

กรมการจัดหางาน (ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2548, น. 16) ได้ให้ความหมายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินว่า คือ ผู้ที่ต้อนรับ หรือให้บริการด้านความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนอากาศยาน ดูแลอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในห้องผู้โดยสารให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและสาธิตอุปกรณ์ดังกล่าวก่อนเดินทาง ช่วยเหลือผู้โดยสารกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน คอยดูแลให้ความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารและจัดหาที่นั่งให้ แจกข้อมูลที่จำเป็นในการเดินทาง ให้บริการอาหารเครื่องดื่ม วารสาร หนังสือพิมพ์ ช่วยเหลือผู้โดยสารที่เดินทางกับเด็กเล็ก ให้การปฐมพยาบาลกับผู้โดยสารที่เจ็บป่วย ดูแลความเรียบร้อยภายในห้องผู้โดยสารเพื่อความปลอดภัยตั้งแต่ขึ้นเครื่องจนกระทั่งถึงจุดหมายปลายทาง

### ลักษณะของงานที่ทำ

งานในสายการบินโดยทั่วไปทั้งในและนอกประเทศจะมีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทั้งชายและหญิงที่แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบค่อนข้างชัดเจน มีหน้าที่หลักสรุปได้ดังนี้

1. พนักงานต้อนรับทั้งชายและหญิงต้องขึ้นเครื่องบินก่อนผู้โดยสารประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบกับระบบเครื่องบิน ตำแหน่งที่ต้องประจำบนเครื่องบิน อุปกรณ์ที่ต้องใช้เพื่อ ความปลอดภัยของผู้โดยสาร เช่น เลื่อนชูชีพ ดับเพลิง ไฟฉาย เครื่องช่วยหายใจ และต้องทราบว่าพนักงานต้อนรับผู้ใดทำหน้าที่ต้อนรับผู้โดยสารบริเวณหน้าประตู พนักงานจะต้องให้การบริการต้อนรับผู้โดยสาร อย่างยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การบริการด้วยความจริงใจและมีความเที่ยมกัน สามารถที่จะให้คำแนะนำตลอดจน ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารได้

2. เมื่อผู้โดยสารขึ้นนั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว พนักงานต้อนรับจะทำหน้าที่แจ้งและสาธิตให้ผู้โดยสาร ทราบถึงการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยในภาวะฉุกเฉินและตรวจดูความพร้อมเรียบร้อย
3. ถ้าหากเป็นการบินระยะยาวทางสายการบินจะบริการอาหารและเครื่องดื่มตามเวลาที่กำหนดไว้ ตลอดจนให้บริการสิ่งของเครื่องใช้ที่มีความสะอาดเรียบร้อยแก่ผู้โดยสาร
4. ระหว่างทำการบินพนักงานต้อนรับจะคอยเดินดูแลผู้โดยสารเป็นระยะโดยการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นจะมีกิจกรรมยามที่สุภาพเรียบร้อย มีความอ่อนน้อมต่อผู้โดยสาร และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเองก็จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยเพื่อที่จะสร้าง ความประทับใจที่ดีกับผู้ใช้บริการสายการบิน
5. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งชายและหญิงใหม่จะต้องรู้จักในการปรับตัวจากการสภาพ การทำงานที่มีความกดดันสูง ต้องมีความรู้รอบตัวและมีปฏิภาณไหวพริบดี ควบคุมอารมณ์ตนเองที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีทักษะในการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางฝ่ายบริหารของสายการบินแต่ละแห่งจะทำการตรวจสอบ ทดสอบความสามารถและอบรมเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ

### คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ

ผู้ประกอบอาชีพนี้ ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า
2. ถ้าเป็นหญิงควรมีความสูงประมาณ 156-165 เซนติเมตร และมีอายุ 20-26 ปี
3. ถ้าเป็นชายไทย ผ่านเกณฑ์ทหารอายุไม่เกิน 28 ปี และต้องมีความสูง 165 เซนติเมตรขึ้นไป
4. ต้องมีสัดส่วนน้ำหนักพอดีกับความสูง
5. พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้ดีมาก จะต้องนำผลคะแนนสอบไม่ต่ำกว่า 500 คะแนนของ TOEIC/TOEFL มาแสดง
6. มีความสามารถว่ายน้ำฟรีสไตล์ในระยะที่ผู้หญิง 500 เมตร และผู้ชาย 100 เมตร
7. มีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์
8. มีไหวพริบและปฏิภาณดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดได้
9. มีใจรักงานบริการ
10. มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส

### 11. มีความอดทนและมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่

นอกจากนี้ คุณสมบัติทั่วไปที่ควรมี คือ มีสุขภาพแข็งแรง เป็นคนโสด สายตาดี มีความอดทน มีความพร้อมของร่างกายและจิตใจต่อการบริการ ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมที่แตกต่างของผู้โดยสารแต่ละประเทศ การใช้ภาษาที่สามนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ จึงอาจเป็นเรื่องที่จำเป็นพอสมควร

### โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ

สำหรับผู้ประกอบอาชีพนี้ จะได้รับการอบรมให้บริการผู้โดยสารระดับต่าง ๆ จนถึงผู้โดยสารชั้นหนึ่งและถือเป็นการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น โดยจะมีค่าตำแหน่งเพิ่มให้และในบางตำแหน่งต้องมีการสอบ เช่น ตำแหน่ง Purser ครูสอน (In-Flight Manager) และผู้กำหนดตารางปฏิบัติงานการบินของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบินทั้งหมด

### ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร

ข่าวสารนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ประกอบ การตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 86) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน และบางครั้งการรับรู้ก็เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจและมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้รับและการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น

จากคำอธิบายของทฤษฎีนี้ จะเห็นได้ว่าผู้รับสารไม่สามารถจะรับสารทั้งหมดได้ แต่จะมีกระบวนการในการคัดเลือกข่าวสารต่าง ๆ ไว้ (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้ม ที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกัน

หลายแหล่ง นอกจากนี้ทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายที่ทำให้เราพบว่า คนบางคนเลือกอ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือบางคนดูแต่ ข่าวช่อง 7 ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ทางสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ เพราะโดยทั่วไปผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับ ความเชื่อ ความสนใจ ของตน ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจ ก็จะทำให้เกิดภาวะการสมดุลทางจิตขึ้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองต่อมา เมื่อผู้รับสารได้รับสารมาก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามความตั้งใจของผู้ส่งสารทั้งหมด แต่ผู้รับสารอาจตีความหมายของสารแตกต่างกันไป อย่างเช่น ข่าวสารในเรื่องอาชีพพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบินนั้นในสายตาของผู้คนทั่วไป ก็ไม่เหมือนกัน บางคนอาจมองว่าเป็นอาชีพที่เสี่ยงภัย ในทางกลับกันบางคนก็มองว่าเป็นอาชีพที่หรูหรา มีเกียรติ เป็นต้น ดังนั้น ความหมายของข่าวสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย และอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สนใจเท่านั้น ตามความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในเรื่องที่ตนไม่สนใจ และไม่เห็นด้วย ได้ง่ายกว่า

ในการเลือกเปิดรับ รับรู้ และเลือกการจดจำนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือกตามลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ส่งสาร (The uses and the gratifications approach) ซึ่งจะเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร

ในงานด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น เป็นการขายสินค้าด้านการบริการ ดังนั้นหากผู้โดยสารจะเกิดความประทับใจในตัวผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นั้นก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการได้รับการบริการที่ดีทำให้อยากมาใช้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือหวนกลับมาใช้บริการใหม่ในโอกาสต่อไป

## ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1980, อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2532, น. 22) สามารถนำมาศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และนำมาเป็นแนวทาง ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่หน่วยงานได้

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีนี้ สามารถเรียบเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่เกิดจาก แรงขับทางกาย ซึ่งมีอำนาจมากที่สุด เพราะเกี่ยวกับความอยู่รอดและการดำรงชีพของมนุษย์ คือ ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการในเรื่องความปลอดภัย (The Safety Needs) เมื่อความต้องการทางกาย ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะคำนึงถึงความปลอดภัย ซึ่งเป็นสัญชาตญาณในการดำรงชีพของเผ่าพันธุ์มนุษย์

3. ความต้องการในเรื่องความรัก (The Love Needs) เป็นความต้องการและความผูกพัน ความพอใจที่จะให้และรับความรักจากผู้อื่น เป็นเรื่องของความต้องการทางจิตใจ อันเกิดจากลักษณะ ความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์

4. ความต้องการความนับถือ (The Esteem Needs) มนุษย์ต้องการความนับถือ ต้องการที่จะได้รับการยกย่องต้องการได้รับความสำคัญ การได้รับการตอบสนองเช่นนี้จะทำให้มนุษย์รู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์ และมีความสำคัญในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ตามแต่ค่านิยมในสังคมนั้น ๆ

5. ความต้องการบรรลุในสัจธรรมของตนเอง (The Need for Self-Actualization) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่จะให้ตนเองมีความสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน เป็นความต้องการที่เกิดจากการเคารพตนเอง ซึ่งแต่ละคนจะมีลักษณะของความต้องการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละบุคคล

มาสโลว์ กล่าวไว้ว่า มนุษย์เรานั้นจะมีความต้องการทั้ง 5 อย่างตามลำดับกันไป โดยจะเริ่มจากขั้นต่ำ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็就会有ความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการนั้น เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในงานด้านบริการ ได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อเราทราบถึงหลักธรรมชาติของความต้องการของมนุษย์ที่ซึ่งก็เป็นไปตาม ลำดับขั้นความต้องการแล้ว เราจึงสามารถศึกษาได้ถึงทำให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ของมนุษย์ให้ได้รับความพึงพอใจในการบริการได้เป็นอย่างดี

## ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1982, pp. 134-135, อ้างถึงใน ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531, น. 33) ได้สรุปทฤษฎี ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ว่าเป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารนั้น มีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อถือ ทำให้เกิดความสนใจ จดจำ และเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมนุษย์เรานอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว ยังมีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เพื่อสนองความต้องการของตนเองเพราะทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไหนขึ้นอยู่กับการตัดสินใจต่อไปนี่จะเป็นตัวกำหนด

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แนวคิดนี้เป็นตัวกำหนดว่ามนุษย์มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อส่วนบุคคล ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ทางสังคม และการได้รับการจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์มักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เพราะฉะนั้น ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เช่น ความแตกต่างของสิ่งแวดล้อม ตลอดจน ความแตกต่างทางเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ของบุคคลที่ต่างกันของบุคคลก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความรู้สึกภายในจิตใจที่พร้อมจะแสดงออกมา เช่น ความพึงพอใจ ความรัก ความเกลียด และสิ่งเหล่านี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารที่บุคคลต้องการรับรู้ รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาสารที่แตกต่างกันจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นถึงแนวคิดและกระบวนการของการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง ทั้งที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด ที่แตกต่างกันทางสังคมของมนุษย์ สิ่งแวดล้อม และการสื่อสารที่อยู่รอบตัว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวก็ยังไม่เป็นบทสรุปทั้งหมด เนื่องจากยังมีแรงผลักดันอื่นอีก ที่ทำให้เกิดการเลือกรับสื่อ แรงผลักดันนี้เป็นแนวคิดสืบเนื่องมาจาก แนวคิดของเมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein, 1971, pp. 134-135,

อ้างถึงใน พิมพ์ลอย ปีชัชโย, 2551, น. 25) ที่ได้สรุปไว้ว่า การเลือกรับสื่อเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา ด้วยเหตุผลที่ว่าโดยปกติมนุษย์ต้องการเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังเพราะ จะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว จึงต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และในบางครั้งคนบางส่วนพอใจ ที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา หรือไม่สร้างแรงกดดันให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติของมนุษย์ในการรับรู้เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ ของตนเอง ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์มักเป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว มักจะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะทำให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ทักษะ ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว เป็นต้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพอใจ

นอกจากแรงผลักดันดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งวิลเบอร์ แชรรัมม์ (Schramm, 1973, p. 30, อ้างถึงใน ชูติมา เขียนสันเทียะ, 2546, น. 18) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันออกไป จึงถือได้ว่าประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่ตนต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งและการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารนั้น ๆ จะเป็นตัวช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจในสิ่งที่ตนเองไม่เคยเห็น มาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ซึ่งรวมถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อด้วย

4. การศึกษาและสถานการณ์ทางสังคม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถ ในการรับสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ จะมีความสามารถ ในการเลือกเปิดรับสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีร่างกายไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกันองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคลมีหลักฐานวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ สังคม เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร นั่นคือ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่า อารมณ์ของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกที่มี อยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภท กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นคุณสมบัติ หรือท่าทีที่ผู้รับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับสาร ซึ่งโดยปกติทัศนคติของผู้รับเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันออกไป ในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัฒชัย หมั่นมาก (2547, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาของพฤติกรรมบริการให้บริการเป็นเรื่องของปัญหาด้านการให้บริการและปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่มีน้อยเกินไป ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน พนักงานเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสารไม่เท่าเทียมกัน ผู้โดยสาร มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมบริการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการใช้วาจาสุภาพ การกล่าวคำทักทายและการสร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้มแบบคนไทย ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์นั้น พบว่า เพศ ประสบการณ์ การทำงาน อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรม การให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและจำนวนครั้ง ในการเดินทาง พบว่า ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการให้บริการ และในส่วนของแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรม การให้บริการ และในส่วนของแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมบริการให้บริการของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เห็นว่าควรที่จะมีการวางแผนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในด้านการ ให้บริการ มีการวางแผนหลักนโยบาย การให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจตรงกันอย่างถูกต้อง และมีการฝึกฝนทักษะ ในด้านการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพ

สุพรรณณี อัครศิริเลิศ (2540, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร จำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจำนวนธนาคารที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร
4. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5. การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

6. การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

นิธนา เมลืองนนท์ (2534, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 446 ตัวอย่าง ขณะพักรอเวลาเครื่องออกเดินทาง ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญระหว่างการสื่อสารเชิงวัจนะกับการสื่อสารเชิงอวัจนะ
2. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศ เลือกใช้บริการของการบินไทย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินภาคพื้นเอเชียมากกว่า เส้นทางบินข้ามทวีป วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และส่วนใหญ่ให้เหตุผล ในการเลือกการบินไทยว่า บริการดีเป็นอันดับแรก ภาพพจน์ดีและโฆษณาดี เป็นลำดับถัดไป ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินที่มีกับผู้โดยสาร พบว่า ภาษาท่าทางของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตาม พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินยังต้องปรับปรุงในส่วนการให้ความสนใจดูแลผู้โดยสารอย่างทั่วถึง และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยิ้มแย้ม ให้มากขึ้น ในด้านการบริการทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุง คือ การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน

สำหรับสื่อโฆษณาที่ประสบความสำเร็จสูงสุดต่อการบินไทย ได้แก่ สื่อนิตยสาร ซึ่งสมควรให้ดำเนินการต่อไป ในขณะที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเลือกใช้บริการของการบินไทย จึงสมควรส่งเสริมด้านการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเจาะเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

สุวรรณ ชมภูจันทร (2540, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสาร และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นของคนชนบทในชุมชนแออัด ของกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การแสวงหาข่าวสารโดยการเปิดรับข่าวสารและสื่อ ความพึงพอใจในข่าวสารและสื่อ และเหตุผลในการตัดสินใจย้ายถิ่นเพื่อเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ของคนชนบท ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร มีเพียงอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารก่อนการย้ายถิ่น พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารก่อนการย้ายถิ่นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในข่าวสารและสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ลักษณะทางประชากรต่าง ๆ ยกเว้น

เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของ การตัดสินใจย้ายถิ่น พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารก่อนการย้ายถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจย้ายถิ่น ความพึงพอใจในข่าวสารและสื่อ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจย้ายถิ่น เนื่องจาก การไม่มีงานทำในจังหวัดที่อยู่ และความเจริญของกรุงเทพฯ

อดิมา วินัยโกศล (2543, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า

1. ทักษะคติของพนักงานกองสำรองที่นั่งที่มีต่องานบริการและต่อผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. พนักงานกองสำรองที่นั่งที่มี เพศ ระดับตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีทักษะคติต่องานบริการและต่อผู้โดยสารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านอายุ ที่ไม่มีผลต่อทักษะคติของพนักงานกองสำรองที่นั่ง

3. พนักงานกองสำรองที่นั่งที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางเพศที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ของพนักงานกองสำรองที่นั่ง

4. ผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษาและรายได้ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานกองสำรองที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศและอายุ ที่ไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร

เมืองยศ จันทรมหา (2538, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มันนี่ทอล์ค ศึกษาเฉพาะผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้นสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท ได้รับความสนใจเลือกเปิดรับชมมากที่สุด หากจำแนกเปรียบเทียบรายการทางสื่อโทรทัศน์ ช่องปกติแล้ว พบว่า รายการมันนี่ทอล์คได้รับความสนใจเลือกเปิดรับชมมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความหวังต่อประโยชน์จากรายการและมีความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการในระดับสูง โดยมีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุดในด้านเนื้อหาสาระที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ทางตลาดทุน สำหรับผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าคุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการรับชมรายการ ยกเว้น อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อประโยชน์จากรายการ และความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการ และความคาดหวังต่อประโยชน์จากรายการและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการ

อรุณรัตน์ นิยม (2537, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสาร ต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ ซึ่งการศึกษาพบว่า

1. ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทย อยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ โดยการบริการแยกศึกษาเป็นการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง การตรงต่อเวลา
2. ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบิน มีความแตกต่างกันน้อยมาก การดำเนินการทางด้านการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารติดใจกับตราหือ โดยเลือกใช้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่มีโอกาสจึงกระทำไดยาก ดังนั้นการปรับปรุงด้านการบริการ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้นำไปเป็นพื้นฐานทางความคิดเพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะได้กล่าวในบทที่ 3 ต่อไป