

การศึกษา เรื่อง ภาพพจน์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : ในทัศนนะของประชาชนที่มีกำลังที่จะใช้บริการเดินทาง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มีกำลังที่จะใช้บริการเดินทางกับ บริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ผู้โดยสารชาวไทยที่กำลังออกเดินทางที่สนามบิน, พนักงาน บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด, พนักงานและครูผู้สอนของโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทย จำนวน 350 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือ ร้อยละ 50.3 และ ร้อยละ 48.7 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี คือร้อยละ 67.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 ทำงานเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 68.0 และมีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เนื้อหาของสื่อที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการรับข่าวสารนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพพจน์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนนะของประชาชนที่มีกำลังที่จะใช้บริการเดินทาง จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบินไทยควรจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่อง ควบคู่ไปกับการดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้องค์กร และควรทำการวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและกล่าวถึงในทางที่ดี รวมทั้งส่งผลให้การบินไทยเป็นสายการบินชั้นนำของโลกตลอดไป