

แนวทางการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานไทย กรณีศึกษา: ท่าอากาศยานดอนเมือง

The Guidelines on Public Relation in Airport of Thailand

Case Study: Donmueang Airport

ปณณภา ธัญธาติษกร¹ วราภรณ์ เต็มแก้ว² และธัญญรัตน์ คำเพระ³

Punnapa Thunthaditsgorn¹ Waraporn Temkaew² and Thanyarat Khamproh³

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน
สถาบันสมทบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

² ผู้อำนวยการกองวิชาการบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน 1032/355 ถ.พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม 10900

³ หัวหน้าศูนย์การจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน สถาบันการบินพลเรือน 1032/355 ถ.พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม 10900

¹ The Degree Of Master of Management Program In Aviation Management, Civil Aviation Training Center, Thailand

² Director of Aviation Management Division Civil Aviation Institute, 1032/355 Phaholyothin Road,
Chomphon, Chatuchak, Bangkok 10900

³ Head of the Master of Management Center in Aviation Civil Aviation Institute, 1032/355 Phaholyothin Road, Chomphon,
Chatuchak, Bangkok 10900

E-mail: punnapath2023@gmail.com, warapornlung@gmail.com, hanyarat_b@hotmail.com

Received: Aug 8, 2023; Revised: Aug 22, 2023; Accepted: Aug 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานไทย กรณีศึกษา: ท่าอากาศยานดอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง และเพื่อนำเสนอการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ได้กำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการสร้างความรู้สึกรับประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ตามลำดับ ได้รับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ เรียงลำดับจากความเหมาะสมจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Facebook, Twitter, Line, AOT application, YouTube และทำคลิปผ่าน Social Media ง่ายต่อการเข้าถึง แนวทางการพัฒนาแนวทางประชาสัมพันธ์ควรเป็นลักษณะ Two-ways communication (การสื่อสารแบบสองทาง มีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน)

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ ท่าอากาศยานไทย

Abstract

The objective of this independent study was to study the level the quality of public relations services at Don Mueang International Airport and to present the public relations of Don Mueang International Airport. This study employed questionnaires as a tool to collect data from 400 service users at Don Mueang International Airport. The data analysis was then conducted by means of descriptive statistical methods.

The results of this study revealed that the public relations service quality level in overall, it was at a high level in all aspects, including the Tangibles 3.94; Reliability and Responsive 3.93; and Assurance and

Empathy 3.92, respectively. Based on the results of this study, these get guidelines for the development of new public relations and sorted in descending order of suitability are: Facebook, Twitter, Line, AOT application, YouTube and make clips via social media and easy to access and should be Two-ways communication interact with each other.

Keywords: Public Relations, Airport of Thailand Public Company Limited

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ที่องค์กรไม่สามารถมองข้ามได้ ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม และจึงจำเป็นต้องการควรให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ และโดยเฉพาะส่งผลต่อการดำเนินงานในระยะยาวขององค์การ อย่างไรก็ตามบทบาทหน้าที่ของท่าอากาศยาน หรือสนามบินมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเดินทางระหว่างประเทศ หรือในประเทศ การใช้บริการสนามบินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยาน กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้โดยสาร หรือผู้ปฏิบัติงานในท่าอากาศยาน ควรรับรู้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำงานร่วมกับท่าอากาศยาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เกิดความรู้สึกดี มีความเชื่อถือและศรัทธาในองค์กร (รินดา มะอาลา สุภารณ์ ศรีดี และวิยาธร ท่อแก้ว, 2564) เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีช่องทางความหลากหลายและสื่อให้คนที่เข้ามารับข้อมูลมีความเข้าใจถูกต้อง ฉับไว รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้สะดวกเช่นกัน

บทบาทประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์โดยแอปพลิเคชัน Sawasdee by AOT เป็น Digital Platform Application ของท่าอากาศยานไทยที่เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายนปี 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและบริการอื่นๆ ในท่าอากาศยานต่างๆ ภายใต้การกำกับดูแลของท่าอากาศยานไทย และสามารถช่วยติดตามและเฝ้าระวังหากมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเชื้อไวรัสโควิด-19 (สิทธิเดช มัยลาภ, 2563) ทั้งนี้ เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการรับรู้และการปรับตัวขององค์กร ทำให้ปัจจุบันการดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์โดยเฉพาะการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ากับยุคสมัยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ในยุคนี้ส่วนใหญ่ประชาชนใช้ Smartphone เพียงเครื่องเดียวที่รวมหลายๆ ฟังก์ชันเข้าด้วยกัน และสามารถนำมาใช้เป็นสื่อ Social Media ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในการให้บริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมือง ได้มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง ณ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การให้บริการข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ด้านภาษา เดินทางอำนวยความสะดวกตามจุดให้บริการต่างๆ ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง การจัดแถวบริการบริเวณจุดตรวจหนังสือเดินทาง และเมื่อกลับมาให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมืองอีกครั้ง จึงได้มีสายการบินต้นทุนต่ำหลายสายการบินกลับมาให้บริการ และส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการของท่าอากาศยานดอนเมืองกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีกครั้ง ประกอบด้วยผู้โดยสาร พนักงานสายการบิน หรือผู้เช่าพื้นที่ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ภายในท่าอากาศยานไทยในครั้งนี้นำให้เกิดผลกระทบตามมาหลายอย่าง คือ ด้านประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารไม่ทั่วถึง เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดทำให้บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในหลายๆ ด้าน ทำให้มีเจ้าหน้าที่ประสานงานในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ทั่วถึง จึงทำให้ผู้ใช้บริการ ไม่สามารถรับการให้บริการอย่างทั่วถึงและล่าช้า (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2020)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของท่าอากาศยานดอนเมืองมีปัญหาและอุปสรรคในการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ การใช้เครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์บางประเภทไม่สามารถตอบสนองงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเหตุการณ์ และการปฏิบัติงานที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้ดีเท่าที่ควร หากไม่มีการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชน

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นท่าอากาศยานของประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ การประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมืองจึงสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยุคใหม่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยในการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานไทย กรณีศึกษาท่าอากาศยานดอนเมือง ที่เป็นมาตรฐานสำหรับผู้โดยสารของท่าอากาศยานดอนเมืองและเพื่อให้สามารถทราบได้ว่า ท่าอากาศยานดอนเมืองมีคุณภาพด้านการให้บริการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ให้ตอบเจตจำนงของกลุ่มผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้โดยสาร ผู้ใช้บริการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

รุ่งรุจิ ศรีดาเดช (2555) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่สนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับสิ่งที่มุ่งหวังไว้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำอย่างสูงสุด และถูกแบ่งแยกได้และเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินจากทั้งกระบวนการ ให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมี ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ นอกจากนี้ นพพร สะไบบาง (2553) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการ (Quality service) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับ ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงินและจากคำกล่าวของ นพพร สะไบบาง (2553) ได้กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ประเมินคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้” ซึ่งจะเกิดจากการ ที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ซึ่งคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ แล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่คิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ 2) การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายที่ถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรอบรู้และความชำนาญในงานที่ทำอยู่เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานหรือบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานหรือบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอ

บริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding knowing customer) ธนากรที่ให้บริการ ต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและใจใส่ลูกค้า 10) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับ ให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด จนทำให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงคุณภาพการบริการได้ นอกจากนั้น คมดาวรงค์ชนะ และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry ว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมาย ให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ สม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง และดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือน และความแตกต่างในบาง เรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์คุณภาพการให้บริการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4) ด้านการสร้างความรู้สึกรับประกัน (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่และเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ และผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อ สังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบ และควบคุมเนื้อหา สารที่โพสต์หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์

วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็น กลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

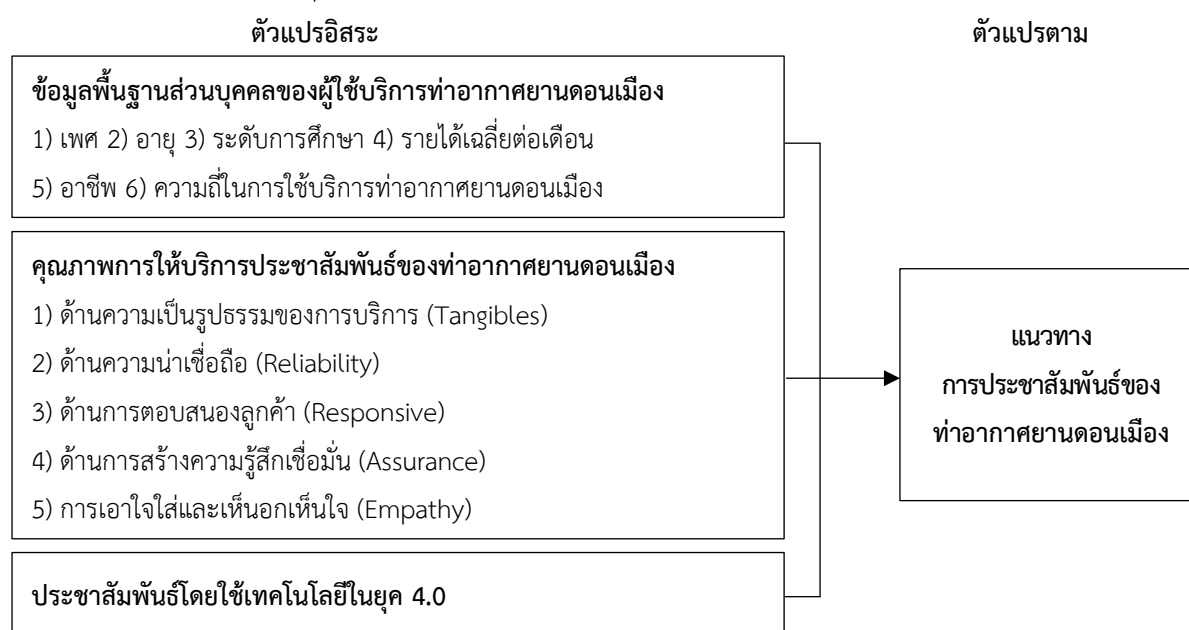
โดยประเด็นเนื้อหา ส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้า 74 และบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บยูทูปเครื่องมือเหล่านี้ สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรสนับสนุนสินค้า และบริการ

วิมารัตน์ ภูวนพัฒน์ชัยกิจ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายได้พบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

เมนาท บรรเทาทุกข์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร และผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารและความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 59.50 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดของ นพพร สะไบบาง (2553) และคมดาว รงค์ชนะ และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2555) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณเพื่อหา กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้ท่าอากาศยานดอนเมือง ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsive) 4) ด้านการสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมากดังนี้ (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2557)

ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับคุณภาพการให้บริการมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งงานวิจัยภายในประเทศ งานวิจัยต่างประเทศ ตลอดจนวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	32.75
	หญิง	175	43.75
	LGBTQ	94	23.50
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.00
	20 – 30 ปี	86	21.50
	31 – 40 ปี	162	40.50
	41 ปี ขึ้นไป	81	20.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
	ปริญญาตรี	119	29.75
	ปริญญาโท	156	39.00
	สูงกว่าปริญญาโท	89	22.25
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	136	34.00
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	95	23.75
	นักเรียน / นักศึกษา	41	10.25
	อื่น ๆ	28	7.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.25
	10,000 – 20,000 บาท	75	18.75
	20,001 – 30,000 บาท	98	24.50
	30,001 – 40,000 บาท	101	25.25
	มากกว่า 40,000 บาท	97	24.25
ความถี่ในการใช้ ทำอากาศยานดอนเมือง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	154	38.5
	2 ครั้งต่อเดือน	92	23.00
	3 ครั้งต่อเดือน	59	14.75
	4 ครั้งต่อเดือน	29	7.25
	5 ครั้งต่อเดือน	66	16.50
รวม		400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากผู้ใช้บริการทำอากาศยานดอนเมืองที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 39 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีความถี่ในการใช้ทำอากาศยานดอนเมืองต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ผลการศึกษาระดับการให้บริการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการศึกษาสามารถสรุปถึงระดับการให้บริการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ในแต่ละด้านโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าอากาศยานดอนเมืองมีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองในสนามบิน มีการแต่งกายที่เรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ มีป้าย แสดงสถานที่จอดรถทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์ อาทิ Mobile-Application ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองมีความชำนาญและสามารถให้ข้อมูลผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองมีความรู้ ทักษะในด้านภาษาต่างประเทศความสามารถในการให้บริการ และสื่อสารกับผู้โดยสารคนต่างชาติได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เท่ากัน รองลงมา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองให้บริการได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลายทุกครั้งที่ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมือง สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนการบริการที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง ได้รับรางวัลมาตรฐาน การให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก สร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsive) ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมือง มีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมือง มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมือง สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่และเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมือง มีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการผู้โดยสารได้ทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมืองให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของผู้โดยสาร มีระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ มีระบบหรือเครื่องมือสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกอาคารโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีความเป็นมาตรฐาน ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีจุดเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือโทรศัพท์เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือข้อมูลฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองสามารถสื่อสารกับผู้โดยสารคนไทยและคนต่างชาติได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองมีความใส่ใจในการตอบคำถาม และ แก้ปัญหาให้กับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ต่อมาคือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองให้ความใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 แนวทางการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	353	33.08
Twitter	237	22.21
Line	215	20.15
AOT application	135	12.65
YouTube	95	8.90
อื่น ๆ เช่น QR code และ website ขององค์กร เป็นต้น	32	3.00
รวม	1,067	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า แนวทางการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ Facebook มีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมาคือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 22.21 และ Line คิดเป็นร้อยละ 20.15

ตารางที่ 3 แนวทางการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.ทำคลิปผ่าน Social Media และทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง	123	41.98
2. เพิ่มและนำเสนอข้อมูลการให้บริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	100	34.13
3. เนื้อหาข้อมูลต่างๆ ควรเป็นข้อมูลที่เผยแพร่แบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ใครก็สามารถเข้าถึงได้	40	13.65
4. อัปเดตข่าวสารเป็น Real Time	29	9.90
5. AI ตอบคำถามแทนพนักงาน	1	0.34
รวม	293	100

จากตารางที่ 3 พบว่า แนวทางการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ทำคลิปผ่าน Social Media และทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง คิดเป็นร้อยละ 41.98 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด รองลงมา คือเพิ่มและนำเสนอข้อมูลการให้บริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 34.13 และมีเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ควรเป็นข้อมูลที่เผยแพร่แบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ใครก็สามารถเข้าถึงได้ คิดเป็นร้อยละ 13.65

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนาแนวทางประชาสัมพันธ์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรเป็นการสื่อสารแบบ Two Way เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม	154	61.12
2. การสื่อสารแบบ One Way เมื่อต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการได้ทราบ	98	38.88
รวม	252	100

จากตารางที่ 4 พบว่า แนวทางการพัฒนาแนวทางประชาสัมพันธ์ ควรเป็นการสื่อสารแบบ Two-ways Communication (การสื่อสารแบบสองทาง มีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน) คิดเป็นร้อยละ 61.12 เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการสอบถามข้อมูลต่างๆ โดยอาจจัดเป็นกิจกรรม Live สด เพื่อให้ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการได้เข้ามาสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสงสัย และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สามารถตอบได้ทันเวลาที่ เพื่อจะทำให้พวกเขาได้รู้สึกได้ว่า เจ้าหน้าที่มีการให้ความใส่ใจจริง ๆ ในการประชาสัมพันธ์หรือการตอบข้อมูลต่างๆ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมือง มีความชำนาญและสามารถให้ข้อมูลผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และสื่อสารกับผู้โดยสารคนต่างชาติได้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานดอนเมืองได้รับการฝึกอบรม และมีความพร้อมในการสื่อสารและการให้ข้อมูล โดยเฉพาะเวลาผู้โดยสารของสายการบินแต่ละสายการบินต้องการข้อมูลข่าวสารในส่วนของการเดินทางต่างๆ ได้ หรือแม้กระทั่งข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมเนื้อหาข้อมูลในการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองทั้งหมด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีความชำนาญในการแนะนำผู้ใช้บริการในการใช้สื่อออนไลน์หาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง และสามารถแนะนำการเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานมีความชื่นชอบหรือพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวินารัตน์ ภูพัตน์ชัยกิจ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับเมนาท บรรเทาทุกข์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร และผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารและความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 59.50 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ เรียงลำดับจากความเหมาะสมจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Facebook, Twitter, Line, AOT application, YouTube และทำคลิปผ่าน Social Media ง่ายต่อการเข้าถึง แนวทางการพัฒนาแนวทางประชาสัมพันธ์ควรเป็นลักษณะ Two-ways communication (การสื่อสารแบบสองทาง มีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน) ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์อาจยังมีความซับซ้อน เข้าใจยาก หรือยากต่อการเข้าถึง ซึ่งอาจพิจารณาได้จากแนวทางที่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองได้ให้คำแนะนำแนวทางต่างๆ เช่น ควรมีคลิปผ่าน Social Media และทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง และมีเนื้อหาข้อมูลที่เผยแพร่แบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ใครก็สามารถเข้าถึงได้ สื่อสารได้รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมงและนำเสนอข้อมูลการให้บริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และพบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยเรียงลำดับจากความเหมาะสมจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Facebook, Twitter, Line, AOT application, YouTube และอื่นๆ เช่น QR code และ website ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของจุฑารัตน์ ศรารณวงศ์ (2558)

ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการใช้สื่อสังคม ออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ และผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับวิภคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทรา พลกนิษฐ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็น กลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บบอร์ดเครื่องมือเหล่านี้ สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรสนับสนุนสินค้า และบริการโดยเฉพาะคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อ ออฟไลน์ ด้วยเงื่อนไขด้านความเร็วและความสะดวกสบาย เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ควรต้องรู้จักประเภท รูปแบบและขอบเขตการใช้งานอย่างถูกต้อง จึงจะเลือกใช้ ได้อย่างเหมาะสม (Mreport, 2019)

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาจากพื้นที่ในท่าอากาศยานดอนเมืองเท่านั้น จึงเป็นการวิจัยเฉพาะในเขตพื้นที่หรือเฉพาะกับผู้ให้บริการเฉพาะพื้นที่ ดังนั้นควรมีการศึกษาในพื้นที่ท่าอากาศยานอื่นๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือหาข้อเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผลการวิจัยเพิ่มขึ้น
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- คมดาว รงค์ชนะ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(2), 57-69.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การศึกษและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.
- นพพร สะใบบาง. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ใจ*.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่ใจ. DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/MJU.res.2010.25
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). 2020). *เกี่ยวกับ กอท*. จาก <https://www.airportthai.co.th/th>
- เมนาท บรรเทาทุกข์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). *คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้านาคา เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร*. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 (NPSC) วันที่ 1 เมษายน 2564 (221-235)*.
- พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รินรดา มะอาลา สุภารณ ศรีดี และวิทยาธร ท่อแก้ว, (2564). *การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(1), 299-314.

- รุ่งรุจี ศรีตาเดช. (2555). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- วินารัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ. (2561). คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ภูมิ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(1), 21-31.
- สิทธิเดช มัยลาภ. (2563). บทบาทประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในยุคดิจิทัล. วารสารสื่อสารมวลชนและการจัดการ, 16(1), 1-10.
- M Report. (2019). ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์ PR และ Communication. จาก <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/049-Industry4-PR-Communication>


GRADUATE COLLEGE
Rattanakosin College of Innovation Management
RATTANAKOSIN
COLLEGE OF INNOVATION MANAGEMENT
วิทยาลัยนวัตกรรมจัดการ
มจร. รัตนโกสินทร์



เปิดรับสมัครนักศึกษา

หลักสูตรปริญญาโท	หลักสูตรปริญญาเอก
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) เปิดภาคพิเศษ วันเสาร์	หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (D.B.A.) เปิดภาคพิเศษ วันเสาร์ - วันอาทิตย์
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (M.P.A.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์	หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต (D.P.A.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์
หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (M.Ed.) เปิดภาคพิเศษ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ (เรียนสัปดาห์เว้นสัปดาห์)	หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (Ph.D.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (M.M.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์	หลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต (D.M.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์

สามารถสมัครออนไลน์ได้ที่
<https://www.rcim.in.th/>



 092-442-9000

 @rcim.rmutr

 @rmutr_rcim_rmutr

 ติดต่อเลย!
ADD FRIEND

