

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส กับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส กับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส กับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส กับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

4. สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

5. สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 549 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางในการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ รวมทั้งความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t - test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance [Anova]) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วยสมาชิกเพศชายเป็นจำนวนที่มากกว่า

เพศหญิง กล่าวคือ มีสมาชิกเพศชายร้อยละ 72.10 และสมาชิกเพศหญิงร้อยละ 27.30 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี โดยมีผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 41.30 และ 41.90 ตามลำดับ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ และกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ถึงร้อยละ 72.30

1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

สมาชิกมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท สื่อนิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี และจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก ในปริมาณระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป แผ่นพับ จุลสาร พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย สำหรับปริมาณการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ไปสเตอร์ สติกเกอร์ และโบปลิว อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.3 ความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

สมาชิกส่วนใหญ่ มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีความรู้ในระดับสูง และในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 24.60 และ 29.00 ตามลำดับ

1.4 ความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

สมาชิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าสื่อที่มีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการมากที่สุด ได้แก่ สื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และสื่อ นิตยสารสวัสดี รองลงมาได้แก่ สื่อ นิตยสารกินรี หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และนิตยสารทั่วไป ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกส่วนใหญ่ เห็นว่ามีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการให้ความรู้ น้อย คือสื่อ จุลสาร พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไปสเตอร์ โบปลิว สติกเกอร์ และวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ

สำหรับสื่อที่มีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้สมาชิกจดจำได้ สมาชิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า สื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้สมาชิกจดจำได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และแผ่นพับ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกส่วนใหญ่ เห็นว่ามีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการนำเสนอ

ข่าวสารที่ทำให้จดจำได้น้อยคือ สื่อจุลสาร โปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง ใบบลิว และสติ๊กเกอร์ ตามลำดับ

1.5 ทักษะการสื่อสารของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สมาชิกส่วนใหญ่มีทักษะการสื่อสารต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในระดับเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีทักษะการสื่อสารในเชิงลบ ร้อยละ 30.80 ส่วนกลุ่มที่มีทักษะการสื่อสารในเชิงบวกมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 5.80

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง นิตยสารกินรี จุลสาร แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ และนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และสื่อสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ใบบลิว และพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อแผ่นพับ พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สติ๊กเกอร์ ใบบลิว จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 และการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนการเปิดรับสื่อนิตยสารกินรี และจุลสาร กับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร ใบปลิว จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสื่อดังกล่าว ทั้งทางด้านความสามารถในการให้ความรู้ และการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส แตกต่างกัน

4.1 เพศ

ผลการวิจัย พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อใบปลิว และพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อ นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี และจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ และจุลสารของสมาชิกชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.2 อายุ

ผลการวิจัย พบว่า อายุของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่ม

อายุต่ำกว่า 31 ปี มีการเปิดรับสื่อวิทยุสาร์ทซ์ไปมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อวิทยุสาร์ทซ์ และสื่อสติกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อวิทยุสาร์ทซ์มากที่สุด และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อสติกเกอร์มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.4 อาชีพ

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อวิทยุสาร์ทซ์ทั้งหมดของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อวิทยุสาร์ทซ์ไปมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.5 รายได้

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อแผ่นพับ และจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับมากที่สุด สำหรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.6 สถานภาพการสมรส

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส กับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็นสื่อแต่ละประเภทแล้ว การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี ไปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร และจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Atkin (1973) ที่ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับข่าวสารในปริมาณมากกว่าจะเป็นสมาชิกที่มีความรู้ดีกว่า เพราะเมื่อได้รับสารบ่อยๆ โอกาสที่สมาชิกจะเกิดความรู้ และจดจำได้ก็จะเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา มณฑาตุผลิน (2523) ศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุข มูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับความสัมฤทธิ์จากการให้เอกสารเผยแพร่พบว่า เอกสารเผยแพร่เป็นประโยชน์ และได้ผลสัมฤทธิ์เฉพาะผู้ที่อ่านบ่อยครั้งเท่านั้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิตข้าว ต่อไร่ของชาวนาในเขตชลประทาน อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ของ ประคอง เอี่ยมสำอางค์ (2526) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ ในการผลิตข้าวและวิธีการผลิตข้าว และ ผลการวิจัยเรื่องการสำรวจความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อการใช้สื่อโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) เพื่อการรณรงค์ ลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ อยุธยา (2531) ก็มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของ กปอ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับ กปอ. และทัศนคติเกี่ยวกับรายการหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ของ กปอ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ก็อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบองค์แรก คือ ผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ดำเนินโครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์ดคิด พลัส ได้ใช้สื่อหลายรูปแบบในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเพื่อที่จะทำให้ผู้รับสาร (Receiver) เกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการ สำหรับทางด้านสาร (Message) หรือเนื้อหาของข่าวของข่าวสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์ดคิด พลัส อาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารได้ให้ข่าวสารที่แสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์และการให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจแก่ผู้รับสาร ดังนั้น ผู้รับสารย่อมเลือกที่จะเปิดรับและให้ความสนใจ ตลอดจนมีการเลือกรับรู้และเลือกจดจำในข่าวสารดังกล่าว จนเกิดความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาในข่าวสารนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่อธิบายไว้ว่า การเลือกรับข่าวสารของบุคคลประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ในด้านสื่อต่างๆ (Channels) ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์ดคิด พลัส ในงานวิจัยนี้ พบว่า สื่อนิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี จุลสารแผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ และนิตยสารทั่วไป เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ต่อโครงการ จึงอาจสรุปได้ว่า สื่อดังกล่าวมีความสำคัญ และมีประสิทธิผลต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ ที่ผู้ดำเนินโครงการมีอาจละเว้นในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนั้น หากผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์ดคิด พลัส ต้องการให้สมาชิกในฐานะผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจในสารที่ได้ส่งไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ตั้งไว้ ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์ดคิด พลัส จะต้องเลือกใช้ องค์ประกอบของการสื่อสารทุกตัวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส อาจจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวในปริมาณที่น้อย จนเกิดความไม่เพียงพอของปริมาณข้อมูลข่าวสาร หรือขาดการให้ข่าวสารที่มีความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จึงทำให้ ผู้รับสารขาดโอกาสในการเปิดรับสารที่ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือจดจำได้ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา ปานขาว (2527) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกัน ยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัดคลองเตย พบว่า การเปิดรับสารด้านการ ป้องกันยาเสพติดทางวิทยุกับความรู้เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2531) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของ กลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักงานนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับ ป.ป.ป. จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ป.ป.ป. และผลการวิจัยของ พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์ (2533) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ ทางด้านสาธารณสุข ก็พบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เช่นเดียวกัน เนื่องจากประชากร ส่วนใหญ่รับฟังเสียงตามสายแต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านสาธารณสุขเลย

จากแนวคิดและผลทางการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้ ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดี ไปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกสูงต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ บิลันท์โสภา (2537) ที่กล่าวไว้ว่า การตอกย้ำ สารอยู่บ่อยๆ จะเป็นการที่จะโน้มน้าวใจบุคคลให้โอนเอียงไปตามเนื้อหาของสารนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การที่ สมาชิกจะมีทัศนคติไปในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส นั้น

อาจกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ดังที่ ชงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลนั้น และด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ของข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

Newcomb, Turner และ Converse (1966) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติไว้ว่า จะต้องจงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงกับพื้นฐานการรับรู้ของทศนคติมากที่สุด และในปี 1970 Rokeach ก็ได้อธิบายถึงหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของทศนคติที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้คือ องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในลักษณะที่เหมาะสม จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว รวมทั้งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วนิด มาลาศรี (2533) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็ม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วพบว่า ประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติของเกษตรกรที่มีต่อสิ่งพิมพ์นั้น และผลงานวิจัยของ นฤพล โรหิตจันทร (2534) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทศนคติเกี่ยวกับโครงการรักษเจ้าพระยากับตวิเศษ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ก็พบว่า หลังจากประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว ประชาชนมีทศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่อง การประเมินผลสื่อที่ใช้เผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็ก มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ของ อรทัย แมขสุด (2535) ก็พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ เพราะเมื่อเด็กได้รับการเผยแพร่จากสื่อผสมแล้ว เด็กส่วนใหญ่มีทศนคติเกี่ยวกับการใช้แรงงานเด็กในทางที่สอดคล้องกับความหวังของการเผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็ก ของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ในระดับค่อนข้างน่าพอใจในทุกๆ ประเด็น

จึงกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ และการเรียนรู้จะเป็นตัวเชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้ ดังนั้น ถ้าผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ต้องการให้สมาชิกผู้รับสารเกิดทศนคติที่ดีต่อโครงการ ผู้ดำเนินโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในฐานะผู้ส่งสาร จะต้องมีการให้ข่าวสารที่มีปริมาณเพียงพอกับโอกาสในการที่จะเปิดรับของสมาชิกผู้รับสาร และต้องเป็นสารที่สามารถดึงดูดความสนใจจากสมาชิกได้ ซึ่งจะทำให้สมาชิกเกิดทศนคติต่อโครงการไปในทางที่ดีขึ้นด้วย

สำหรับการเปิดรับสื่อนิตยสารกินรี และจุลสาร กับทศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์

รอยัล ออร์คิด พลัส พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ทักษะคิดเป็น เรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่ไม่ได้เกิดจากการเปิดรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรหลายๆ ตัว ที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติไปในทางที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังที่ Klapper (1968) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลแค่เป็นเพียงแรงเสริมต่อบุคคลเท่านั้น ในการโน้มน้าวใจประเด็นในเรื่องความคิดเห็นและทัศนคตินั้น สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรง ต้องอาศัย ปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย ซึ่งได้แก่อุปนิสัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิด ระบบการเมืองการปกครอง และระบบของการสื่อสารมวลชน ดังนั้น การที่สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีการเปิดรับข่าวสารในปริมาณมาก ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีทัศนคติไปในทางที่ดีเสมอไป เพราะอาจมีตัวแปรอื่นเข้ามาแทรก เช่น สมาชิกอาจเคยมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) ต่อโครงการสะสมไมล์ในลักษณะเดียวกันในทางที่ดีหรือไม่ดีมาก่อน หรือสมาชิกอาจมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) จนเกิดทัศนคติในทางบวกหรือทางลบจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากผู้อื่นได้ และผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชบา ภูสุกุล (2536) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ เขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ และผลงานวิจัยของ บัญญา ดาวจรัสแสงชัย (2536) ที่ศึกษาถึงการเปิดรับรับสื่อมวลชนกับความรู้ และทัศนคติในการทำแท้งของสตรีในชนบทของไทย ก็ได้ผลที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำแท้งเลย

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

3.1 ความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ

ผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะเมื่อกลุ่มตัวตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ อันันต์ชนา อังกินันท์ (2532) อธิบายเกี่ยวกับสื่อไว้ว่า สื่อทุกชนิดมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น แต่จะใช้ให้ได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถและวิจรรณญาณของผู้ใช้ ดังนั้น การที่ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ส่งข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ไปยังสมาชิกผู้รับสารแล้วทำให้สมาชิกได้รับทราบข้อมูลและเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารในโครงการ ก็ย่อมแสดงให้เห็นว่าในการสื่อสารดังกล่าว ผู้ส่งสารสามารถเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (อ้างในอันันต์ชนา อังกินันท์, 2532) ที่ว่า สื่อมวลชนเปรียบเสมือนครูซึ่งสามารถให้ทั้งวิชาการใหม่ๆ และทัศนคติต่างๆ ซึ่งสื่อบางประเภท โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเด่น คือมีประสิทธิภาพในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ และนับเป็นสื่อประเภทหนึ่งในสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นำมาใช้ในการให้ความรู้และเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิก และในการดำเนินธุรกิจของโครงการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ กล่าวได้ว่า ในการเลือกรับสื่อและข่าวสารของสมาชิกนั้น สมาชิกมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนที่มีอยู่ก่อน ดังนั้น การเลือกสื่อของสมาชิกจึงขึ้นอยู่กับความต้องการในขณะนั้น และยิ่งสื่อที่สมาชิกเลือกที่จะเปิดรับ สามารถสนองความต้องการหรือมีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนเท่าใด สมาชิกก็ยอมเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถสนองความต้องการ และทำให้ตนเกิดความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อจะใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อที่คาดว่าจะได้รับผลตอบแทน คือ ผลตอบแทนเร็ว (Immediate) ที่หมายถึงสื่อที่เสนอเนื้อหาที่ให้ผลตอบแทนทันที ประเภทเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด และผลตอบแทนช้า (Delayed) คือสื่อที่เสนอเนื้อหาข่าวสาร ประเภทที่ให้ประโยชน์ทางความรู้แก่ผู้รับข่าวสาร ซึ่งผลตอบแทนที่ผู้ใช้สื่อคาดว่าจะได้รับการใช้สื่อนี้ อาจจะพิจารณาในแง่ของมูลค่า หรือสิ่งที่ผู้รับข่าวสารยินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งตอบแทนที่จะได้รับ ดังนั้น เมื่อแหล่งข่าวสารของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส สามารถเสนอเนื้อหาที่นำมาซึ่งประโยชน์หรือผลตอบแทนแก่สมาชิกผู้รับสารได้ สมาชิกก็ยอมเลือกที่จะเปิดรับ และเกิดการเรียนรู้ในข่าวสารมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกเกิดความคิดเห็นต่อสารหรือสื่อที่นำเสนอสารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว และยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรทัย เมฆสุต (2533) ที่ศึกษาถึงการประเมินผลสื่อที่ใช้เผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็ก มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ที่พบว่า เด็กส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็ก เพราะชอบในเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์ และทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับการใช้แรงงานเด็กในกรุงเทพฯ

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องยืนยันสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

3.2 ความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสาร ที่ทำให้สมาชิกจดจำได้

ผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้สมาชิกจดจำได้ จึงกล่าวได้ว่า สื่อแต่ละประเภทมีอิทธิพลที่จะสามารถนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการข่าวสารของกลุ่มผู้รับสารต่างๆ ดังที่ Lazarsfeld (อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ให้แนวคิดไว้ว่า ผู้รับสารมีบุคคลที่มีความเฉื่อยชาอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นบุคคลที่ค่อนข้างกระตือรือร้น มีความสามารถและมีความตั้งใจที่จะรับหรือปฏิเสธข่าวสาร และถ้ารับก็จะบันทึกไว้เป็นหลักฐานหรือนำไปใช้ต่อไป ดังนั้น หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสาร สื่อใดก็ตามที่สามารถนำเสนอข่าวสารแล้วทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำเรื่องราวที่นำเสนอในสื่อได้ ก็ย่อมกล่าวได้ว่า การสื่อสารนั้นมีผลสัมฤทธิ์ ในทางตรงข้าม ถึงแม้ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้นๆ สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้เลย

ในเรื่องของการจดจำได้ Tulving (อ้างใน เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์, 2536) อธิบายถึง ความจำ (Memory) ไว้ว่าคือ การจำเหตุการณ์ (Episodic Memory) และการจำความหมาย (Semantic Memory) สิ่งที่ถูกเก็บไว้ในความจำอาจจะเป็นความรู้ที่เฉพาะเจาะจง หรือเป็นความรู้ทั่วไป และการจำได้ก็หมายถึง การนำข้อมูลออกมาจากระบบความจำ หรือการนำสิ่งที่เก็บไว้มาจัดระบบใหม่ (Reconstructing) นอกจากนี้ เจฟฟรีย์ เจ ดัตลี (แปลโดย ครองแผน ไซยชนะสาร, 2538) ยังกล่าวถึง การจดจำ (Remembering) ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการรักษาความรู้ต่างๆ ไว้ในความคิด และความสามารถในการระลึกถึง รอยประทับใจของเหตุการณ์ในอดีต อันเกิดจากการสร้างจินตภาพทางจิตของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากระบบประสาทต่าง ๆ และได้เสนอแนวคิดไว้ว่า การที่จะทำให้บุคคลมีความสามารถในการจดจำได้ดีขึ้น จะต้องมีการสร้างรอยประทับใจที่มีพลังหรือมีความเข้มพอ และต้องมีการทบทวนหรือเสนอข้อมูลซ้ำ โดยที่ เจฟฟรีย์ เจ ดัตลี ได้ทำการทดลองถึงประสิทธิผลของการทำซ้ำ (Repetition) ด้วยวิธีการเตรียมบทวิทยุไว้เป็น 2 ฉบับ ในฉบับแรกข้อมูลต่างๆ จะถูกนำเสนอโดยตรงไปตรงมา โดยไม่มีการกล่าวซ้ำ ส่วนอีกฉบับหนึ่ง ประเด็นสำคัญต่างๆ จะถูกกล่าวซ้ำหลายๆ รอบ และทั้งสองฉบับก็ได้มีการนำมาอ่านให้แก่กลุ่มผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังได้ตอบคำถามเกี่ยวกับสาระข้อเท็จจริงตามบทวิทยุ และความเข้าใจในเนื้อหาของบทวิทยุ นั้น

ผลการทดลองพบว่า ผู้ฟังสามารถตอบคำถาม เข้าใจและจดจำในเนื้อหาของบทวิทยุที่ได้มีการนำประเด็นสำคัญๆ มากล่าวซ้ำ ได้ดีกว่าการเสนอโดยไม่มีการกล่าวซ้ำ จึงกล่าวได้ว่าการทำซ้ำๆ พูดซ้ำๆ จะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ และช่วยให้จดจำดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า แนวคิดและผลการทดลองข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ เพราะเมื่อใดที่มีช่องทางที่เปิดโอกาสให้แหล่งข่าวสารหรือสื่อมีโอกาสสัมผัสกับผู้รับสารมาก ผู้รับสารก็จะมี การเปิดรับสื่อและข่าวสารดังกล่าวมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความคิดเห็นต่อสื่อหรือข่าวสารนั้นเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังที่ สรวง สุทธิเลิศอุบล และคณะ (2522) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็น กับทัศนคติ ข้อเท็จจริง และการแสดงเหตุผลไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการแปลข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่ลักษณะการแปลข้อเท็จจริงนั้นๆ ย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคล และเมื่อบุคคลนั้นถูกถามว่าทำไมจึงมีความคิดเห็นอย่างนั้น เขาจะพยายามให้เหตุผลที่เขาคิด และจากผลงานวิจัยของ อรสา ปานขาว (2527) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุ และโทรทัศน์ของประชาชนในเขตชุมชนแออัด คลองเตย ก็พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารด้านการป้องกันยาเสพติด ทางวิทยุและโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดได้ และในงานวิจัยของ วรทัย เมฆสุด (2535) ที่ทำการศึกษารื่องการประเมินผลสื่อที่ใช้เผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็กมุสลิมเพื่อการพัฒนาเด็ก ก็พบว่าผลการวิจัยที่ได้รับเป็นไปในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ เด็กมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อเรื่องภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการหลังจากที่ได้มีการเปิดรับสื่อดังกล่าว และเด็กยังมีความคิดเห็นว่ ภาพประกอบสามารถอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำเนื้อหาสาระได้มากขึ้น

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องยืนยันสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สมมติฐานที่ 4 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

4.1 เพศกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก

ผลการวิจัย พบว่า เพศของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกนิรี จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่าง

เพศชายและเพศหญิง ในเรื่อง The Real Difference between Men and Women ของ L.W. Robinson (อ้างใน สุชา จันทร์เอม, 2511) ที่ว่า เพศชายและเพศหญิงมีจุดมุ่งหมายของชีวิต พฤติกรรมทางสังคม สมอง ความคิดเห็น และทัศนคติในการมองปัญหาต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ De Fleur และ Rokeach (1982) ในทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล ไพเราะ (2532) ศึกษาเรื่อง การศึกษาผล การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อพัฒนาชนบทในโครงการนำพระราชกฤษฎีกาในหลวง (อีสานเขียว) พบว่า เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการแตกต่างกัน

สำหรับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป ไปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ และจุลสาร กับตัวแปรด้านเพศในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า เพศ ไม่อาจจะอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์ดิ ฟลัส ได้มากนัก ทั้งนี้เพราะโดยพื้นฐานของมนุษย์แล้ว ไม่ว่าจะเป็ นเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างก็ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองทั้งสิ้น (Self-Aggrandizement) (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2523) และผลการศึกษาในประเด็นนี้ ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร และไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับสารอย่างเด่นชัดเมื่อจำแนกตามเพศ ในงานวิจัยเรื่อง การรับข่าวสารทางด้านจริยธรรม จากสื่อพื้นบ้านประเภทขอของ ประชาชนในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ของ จันทร์เพ็ญ ชาติพันธ์ (2530) และจากผลการวิจัยของ อุไรวรรณ ภูวิจิตรสุทิน (2533) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ของนักเรียนและ นิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเรื่อง โรคเอดส์ เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์ดิ ฟลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์ดิ ฟลัส แตกต่างกัน

4.2 อายุกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก

ผลการวิจัย พบว่า อายุของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์ดิ ฟลัส เพียงประเภทเดียวเท่านั้น คือสื่อ นิตยสารทั่วไป ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ C.Maple (1933) ในเรื่องความแตกต่างของอายุ พบว่า การชักจูง

จิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น และจากการศึกษาของ Freedman (1961) ก็พบว่าบุคคลที่มีระดับอายุต่างกัน จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และปรับตัวเข้ากับสังคมได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ เอื้อละพันธ์ (2534) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารการพัฒนาชุมชนของ ประชาชนในชุมชนเป้าหมายของกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางกอกน้อย และเขตหนองจอก พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุกับการเปิดรับข่าวสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี ไปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร ไปปลิว จัดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า อายุไม่สามารถใช้เป็นตัวอธิบายความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ได้ เนื่องจากอาจมีสิ่งแวดล้อมอื่นๆ หรือมีข้อจำกัดในเรื่องความไม่เพียงพอของปริมาณข้อมูลข่าวสาร ดังที่ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกมีการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ จึงทำให้สมาชิกไม่มีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่ สอดคล้องกับความชอบหรือรสนิยมตามระดับอายุของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุชาติ พานิชย์ (2533) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากกรมวิชาการของครูโรงเรียนประถมศึกษาในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุไม่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากกรมวิชาการ ต่างกัน และผลงานวิจัยของ วนิดา สุริหาร (2539) ก็พบว่า อายุของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญในเรื่ององค์ประกอบทาง การสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสมาชิกใน โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส แตกต่างกัน

4.3 การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับสื่อบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ สื่อ นิตยสารสวัสดิ และ

สื่อสติเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ E.Hyock Kwan (1967) ที่ได้ทำการสำรวจทัศนคติที่มีต่อการวางแผนครอบครัว และการเรียนรู้วิธีต่างๆ ตลอดจนการรับมาปฏิบัติของสตรีชาวเกาหลีที่สมรสแล้ว พบว่าสตรีชาวเกาหลีที่มีการศึกษาสูง มีทัศนคติต่อการวางแผนครอบครัว และการเรียนรู้วิธีต่างๆ ตลอดจนการรับมาปฏิบัติมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และวิชัย ไวรหารดี (2534) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมมารับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการทำเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีเลือกตั้งชมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ก็พบว่าปัจจัยทางประชากรด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารทางการเมืองโดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ในโครงการ คือวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารกินรี โปสเตอร์ สติเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร ใบปลิว จัดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็ระดับการศึกษาของสมาชิก พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ได้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสมาชิกมีการเปิดรับสื่อเหล่านี้ไม่มากพอ หรือข้อมูลข่าวสารที่ทางโครงการเสนอผ่านสื่อเหล่านี้เป็นข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างเข้าใจได้ยาก และสารที่ทางโครงการนำเสนอส่วนใหญ่ในนั้นจะใช้เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจะเป็นข้อจำกัดของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงเท่านั้นที่จะเกิดความรู้ ความเข้าใจในสารได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ก็เป็นเครื่องยืนยันว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับเดียวกัน กล่าวคือเป็นสมาชิกที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงเป็นเหตุให้ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสมสุข อุไรสวัสดิ์ (2529) ศึกษาเรื่องการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสารรับสมัครงานของผู้สมัครเป็นอาสาพัฒนา กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารการรับสมัครงานอาสาพัฒนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาของผู้สมัครเป็นอาสาพัฒนา และ พงษ์ศรี บุญสุวรรณ (2532) ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของนักศึกษาวิทยาลัยควอนครสวรรค์ ก็ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเปิดรับสื่อเช่นเดียวกัน เนื่องจาก พบว่านักศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญา เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

4.4 อาชีพกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะอาชีพของสมาชิกพบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อวิทยุข่าวสารทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Arthur T. Jerisid (อ้างใน จันทรเพ็ญชาติพันธ์, 2530) ที่ว่า บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมักมีบุคลิกภาพ ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมแตกต่างกัน และผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ฤนอม (2533) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ประชาชนที่อยู่ในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่เหลือในโครงการทั้งหมด อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารกินรี ไปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร ใบปลิว จัดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับอาชีพของสมาชิก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพไม่อาจนำมาใช้อธิบายความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ได้ ทั้งนี้ ที่บุคคลที่มีรูปแบบการประกอบอาชีพแตกต่างกันย่อมน่าจะมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่เท่าเทียมกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ที่ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นำเสนอนั้น ถือได้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์และการได้มาซึ่งผลตอบแทน ดังนั้น สมาชิกทุกคน ทุกอาชีพ ต่างก็มีโอกาสในการเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารในลักษณะเช่นนี้ได้เหมือนกัน อาชีพจึงไม่อาจนำมาอธิบายความแตกต่างของการเปิดรับสารได้ ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิป จิตนิยม (2534) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) พบว่า ปัจจัยทางประชากรด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของไอบีซี เคเบิลทีวี

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

4.5 รายได้รับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อแผ่นพับ และสื่อจัดหมายโดยตรงถึงสมาชิกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สมควร กวียะ (2523) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการหาหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมาไว้อ่านว่า ฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ต่อเดือนนั้นมีความสัมพันธ์กับการบอกรับเป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารด้วย คือผู้ที่มีรายได้สูง

มีแนวโน้มในการบอกรับเป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา มิ่งมีทรัพย์ (2534) ที่ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีต่อความรู้และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม แล้วพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสาร คือผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการเปิดรับข่าวสารสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี โปสเตอร์ สติกเกอร์ จุลสาร ใบปลิว และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับรายได้ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า บุคคลไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใด ต่างก็มีความต้องการขั้นพื้นฐานในการแสวงหาข่าวสารที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยแก่ตนเองทั้งสิ้น ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วชิราภรณ์ เรืองไพบุลย์ (2525) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อในการให้ความรู้เรื่องภูมิคุ้มกันโรคแก่มารดาหลังคลอดบุตรโดยภาพลึกลับและสไลด์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของมารดาหลังคลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภูมิคุ้มกันโรค

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

4.6 สถานภาพการสมรสกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก

ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพการสมรสกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า บุคคลไม่ว่าจะเป็น โสด สมรส หย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือเป็นหม้ายก็ตาม ต่างก็มีความสนใจในการที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีการจูงใจด้วยการให้รางวัล หรือข่าวสารในเรื่องสิทธิประโยชน์ไม่แตกต่างกัน จึงกล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกได้ ดังที่ Schramm (1954) กล่าวไว้ว่า บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่ที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ศิริกิจวัฒนา (2529) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่องกฎหมายทะเบียนราษฎรแก่ชาวชนบท จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธีวัดก่อนและหลังให้ความรู้ ซึ่งหลังจากมีการ

ให้ความรู้แล้วพบว่า ตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เรื่องกฎหมายทะเบียนราษฎรเลย

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส แตกต่างกัน

5.1 เพศกับทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

ผลการวิจัย พบว่า เพศกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ความแตกต่างของเพศชาย และหญิง ไม่มีผลต่อทัศนคติในเรื่องการได้มาซึ่งรางวัลและประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ที่ทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ได้นำแนวคิดเรื่องแรงจูงใจโดยใช้รางวัลมาใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกกับทางโครงการ ดังนั้น เมื่อการได้มาซึ่งรางวัลที่ทางโครงการนำเสนอ และสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของสมาชิกได้ สมาชิกทั้งเพศชาย และหญิงจึงอาจเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่ไม่แตกต่างกันได้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัทมา สุชินัย (2534) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินของเจ้าหน้าที่ตรวจในหน่วยราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจ พบว่าความแตกต่างของเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส แตกต่างกัน

5.2 อายุกับทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

ผลการวิจัย พบว่า อายุกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติ ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่า ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์

รอยัล ออร์คิด พลัส อาจจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการในปริมาณน้อยจนเกิดข้อจำกัดในเรื่องความไม่เพียงพอของปริมาณข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น โอกาสในการเลือกเปิดรับข่าวสารของสมาชิกให้สอดคล้องกับวัย เพื่อที่จะนำประสบการณ์ในแต่ละช่วงอายุมาปรับความคิด หรือก่อให้เกิดทัศนคติ จึงไม่แตกต่างกัน องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติคือการเรียนรู้ ดังนั้น ถ้าผู้รับสารในวัยที่แตกต่างกัน ขาดโอกาสในการได้รับข่าวสารในปริมาณที่มากเพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการในแต่ละวัยแล้ว ก็เป็นการยากที่จะทำให้นักชื้อเกิดการเรียนรู้และเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้ ดังที่ Rokeach (1970) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจกบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบของทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราวัฒน์ พุทองรัตน์ (2525) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคล และภาพพลิกต่อการเพิ่มความรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของหญิงมีครรภ์ที่มาใช้บริการ ณ โรงพยาบาลศิริราช พบว่า หลังจากการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคลและภาพพลิก อายุไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์เลย

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสสมมติฐานที่ว่าสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

5.3 การศึกษากับทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษากับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่า ข่าวสารที่ทางโครงการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ นั้นอาจจะมีปริมาณไม่มากเพียงพอในการที่จะทำให้สมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เกิดการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกคิดหรือรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) (Klapper, 1960) ตามประสบการณ์ทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันได้ ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติหรือความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนของแต่ละบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา สุทินัย (2534) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินของเจ้าหน้าที่หน่วยรับตรวจในหน่วยราชการส่วนกลาง และรัฐวิสาหกิจ แล้วพบว่า ความแตกต่างด้านการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน ของเจ้าหน้าที่หน่วยรับตรวจในหน่วยราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจ และ

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

5.4 อาชีพกับทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า อาชีพไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัสได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยทั่วไปแล้ว ไม่ว่าบุคคลจะประกอบอาชีพใดก็ตาม บุคคลย่อมต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารที่ให้ประโยชน์แก่ตนเอง หรือข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้น ถ้าข่าวสารที่ทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นำเสนอแก่สมาชิก แล้วสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับสมาชิกได้ สมาชิกที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ก็ย่อมที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารในลักษณะเช่นนี้ไปในทางที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ทัศนคติของสมาชิกที่จะมีแนวโน้มไปในทางตอบรับหรือสนับสนุนในการได้มาซึ่งรางวัลของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ก็น่าจะเป็นไปในแนวทางที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2521) ในเรื่อง จิตวิทยาสังคม ที่กล่าวถึง ทฤษฎีเจ็อนไซและให้รางวัลไว้ว่า หมายถึง ทฤษฎีที่ยอมรับว่าพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และการเรียนรู้นี้ ถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจการสร้างทัศนคติ การที่บุคคลจะสร้างทัศนคติและพัฒนาทัศนคติ จำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์กัน และถ้ามีการให้รางวัลประกอบ บุคคลก็จะเกิดการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กันไปด้วย คือเกิดการพัฒนาทัศนคติเป็นไปในทางที่ชอบมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ศิริกิจวัฒนา (2529) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่องกฎหมายทะเบียนราษฎรแก่ชาวชนบท จังหวัดฉะเชิงเทรา แล้วพบว่า อาชีพของผู้เข้ารับการเผยแพร่ความรู้เรื่องกฎหมายทะเบียนราษฎร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้ารับการเผยแพร่ที่มีต่อกฎหมายทะเบียนราษฎรเลย

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสหสมมติฐานที่ว่า สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

5.5 รายได้กับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ของสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่า ความแตกต่างด้าน รายได้ของสมาชิก ไม่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาทำการวิจัยในครั้งนี้ แม้จะมีรายได้ที่แตกต่างกัน ก็ล้วนน่าจะมียัตถุประสงค์ในการ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่แตกต่างกัน นั่นก็คือ การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลหรือประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวถึง เหตุผลของ ตัวผู้รับข่าวสาร ที่ผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเปิดใช้สื่อ ไว้ว่า มนุษย์มีพื้นฐานเป็นผู้เห็นแก่ตัว ดังนั้น มนุษย์จึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าว ทัศนคติของบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านรายได้ จึงไม่น่าจะมีความแตกต่างกันในกรณีที่ข่าวสารที่บุคคลเปิดรับนั้นเป็นเรื่องราวของการให้รางวัล ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี อรรถประโยชน์ (Utility Theory) ของ Jevons (1970) ที่อธิบายถึงอำนาจของสิ่งของที่สามารถใช้บำบัดความต้องการของมนุษย์ได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคย่อมได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น อันหมายถึงอรรถประโยชน์รวม (Total Utility) และถ้า ผู้บริโภคนั้นยังคงบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้นไปอีก ผู้บริโภคผู้นั้นก็ย่อมจะได้รับอรรถประโยชน์หน่วย สุดท้ายด้วย (Marginal Utility) จึงกล่าวได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดเรื่องอรรถประโยชน์กับแนวคิดเรื่อง การให้รางวัลของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ถือเป็นสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการของสมาชิกได้เช่นกัน ก็อาจสรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้แตกต่างกันน่าจะมีความ พึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีลักษณะเช่นนี้เหมือนกัน และเกิดทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในลักษณะที่ไม่น่าจะแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วัฒนา จันทร์จรัสวัฒนา (2533) ที่ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อวีดิทัศน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่โครงการอีสานเขียว แล้วพบว่า ระดับเศรษฐกิจของผู้เข้าร่วมโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับการ เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการอีสานเขียว

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

5.6 สถานภาพการสมรสกับทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพการสมรสกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่า ความแตกต่างกันของสถานภาพการสมรสของสมาชิก ไม่มีผลทำให้สมาชิกที่มีการเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาในแง่การจูงใจ ด้วยรางวัล เกิดทัศนคติต่อเรื่องราวที่จะให้รางวัลนั้นแตกต่างกัน ดังที่ ชงชัย สันติวงษ์ (2539) อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดไว้ว่า การให้สิ่งตอบแทนเพื่อการเสริมหรือสนับสนุนการเรียนรู้ นั้น เป็นสิ่งจำเป็น และการที่ให้มิรางวัลหรือสิ่งตอบแทนย่อมจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตอบในลักษณะที่ เหมือนหรือซ้ำกับที่ตนได้เคยแสดงออกมา และได้รับรางวัลในครั้งก่อน ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะที่ว่า หากมีการให้รางวัลเช่นนี้อีกต่อไป การปฏิบัติตอบก็จะมีขึ้นได้ และพอนานๆ เข้า บุคคลผู้นั้นก็จะสามารถเรียนรู้ จนเกิด พฤติกรรม และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ศิริกิจวัฒนา (2529) ศึกษาถึงประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่องกฎหมายทะเบียนราษฎรแก่ชาวชนบท จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับเรื่อง กฎหมายทะเบียนราษฎร

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ช่วยให้สมาชิกในโครงการเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการในทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนในเรื่องของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการ อยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างเป็นไปในเชิงลบ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่จำเป็นจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขอย่างเร่งด่วน และสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารในฐานะสมาชิกของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการ อันจะนำไปสู่การปฏิบัติตามจุดมุ่งหมาย

ของโครงการได้ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รู้จักโครงการอย่างถูกต้อง และชัดเจน โดยจะต้องมีการวางแผนและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลในการให้ความรู้แก่สมาชิก และทำให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการมากที่สุด โดยมีข้อที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. สื่อที่ใช้เผยแพร่

จากการวิจัย พบว่า การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ยังอยู่ในขอบข่ายที่ไม่กว้างขวาง และไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่ สื่อมวลชนเหล่านี้ มีคุณสมบัติที่จะสามารถส่งสารไปได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ควรจะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และให้มีความถี่ของการส่งข่าวสารผ่านทางสื่อประเภทดังกล่าวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวในรูปแบบของสโปตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อแนะนำโครงการให้แก่บุคคลทั่วไปได้รู้จัก และเพื่อเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของโครงการในรายการข่าว เพื่อให้โครงการยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเลือกใช้บริการของสายการบินไทยและคู่สัญญาอื่นๆ ที่อยู่ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส และผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกให้ความสนใจมากที่สุด คือสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก สื่อนิตยสารสวัสดิ และสื่อนิตยสารกินรี ดังนั้น ทางโครงการจึงควรมีการนำสื่อดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารในรายละเอียดเชิงลึกในทุกๆ ด้านที่สมาชิกในโครงการควรทราบ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ดำเนินโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ควรนำสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกมาใช้เป็นสื่อหลักเพราะเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเด่นทางด้าน การส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และครอบคลุมเนื้อหาได้ตรงกับส่วนที่ผู้ส่งสารต้องการ (Speed and Selectivity) ตลอดจนเป็นสื่อที่สามารถสร้างความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ (Personal) เนื่องจากการสื่อสารกันโดยตรง

2. ความบ่อยครั้งที่ใช้ในการเผยแพร่

จากการวิจัย พบว่า ปริมาณในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกยังอยู่ในระดับที่น้อยมาก และไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้รับสารในการแสวงหาข่าวสารในลักษณะที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองเช่นนี้ได้ ดังนั้น ในการเผยแพร่ความรู้และการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้กับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ควรจะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งต้องมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความ

ต่อเนื่อง มีความถี่ของการส่งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และให้มีการย้ายสารในประเด็นที่สำคัญๆ เพื่อให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจ และจดจำสารได้ รวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้นได้ โดยควรจะให้มีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาในการจัดส่งสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกจากทุกๆ 2 เดือน มาเป็นทุกๆ 1 เดือน เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำของสมาชิกให้ยังระลึกถึงโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อยู่เสมอ

3. เนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ

จากการวิจัย พบว่า เนื้อหาข่าวสารที่ทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นำเสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างเข้าใจได้ยาก ซึ่งเปรียบเสมือนว่าทางโครงการจะเปิดโอกาสในการเปิดรับข่าวสารให้แก่เฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับปานกลางขึ้นไป หรือเฉพาะผู้ที่มีความรู้ภาษาอังกฤษเท่านั้น ที่จะ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีโอกาสในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการให้เกิดความรู้ และความเข้าใจได้ ดังนั้น เพื่อให้สมาชิกที่มีการศึกษาอยู่ในหลายระดับเกิดความรู้ ความเข้าใจสารที่ถูกต้อง ผู้ส่งสารของโครงการควรมี การนำเสนอข่าวสารที่ง่ายต่อความเข้าใจ มีการใช้ภาษาที่ง่าย กระชับ ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการ หลีกเลี่ยงปัญหาอุปสรรคทางด้านการใช้ภาษา ผู้ดำเนินโครงการควรมีการนำเสนอข่าวสารเป็นภาษาไทย ด้วย และควรมีการเพิ่มและย้ำเนื้อหาในส่วนที่สมาชิกผู้ได้รับประโยชน์ควรทราบ ส่วนในด้านรูปแบบของการ นำเสนอข่าวสาร ทางโครงการควรมุ่งเน้นความแปลกใหม่ของวิธีการนำเสนอ เช่นการนำเทคโนโลยีทางด้าน การสื่อสารที่ทันสมัยต่างๆ เข้ามาใช้ เพื่อช่วยสร้างความประทับใจ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำถึง สารที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ ได้

4. ผู้รับสาร

จากการวิจัย พบว่า สมาชิกในฐานะผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการน้อยมาก ทั้งๆ ที่ข่าวสารที่ทางโครงการนำเสนอนั้น มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของสมาชิก อยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการควรจะต้องมีการทำการศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของผู้รับสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในรายละเอียด เพื่อจะได้ทราบถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงทางด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ โครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงที่สุด นอกจากนี้ ผู้ดำเนินโครงการยังควร จะต้องมี การพิจารณาถึง ชีตความสามารถของผู้รับสารด้วย เนื่องจากทักษะในการสื่อสาร ความคิดและ ความสามารถในการใช้ภาษา ความสามารถในการอ่าน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสารทั้งสิ้น

6. กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิจัย พบว่า โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นโครงการที่มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นแนะนำมาแล้ว และกำลังอยู่ในขั้นเจริญเติบโต ซึ่งเป็นขั้นที่มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของโครงการ และทำให้การดำเนินงานในโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ด้วยวิธีการเปลี่ยนข่าวสารของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากการเน้นการทำให้โครงการเป็นที่รู้จักมาเป็นการเน้นการชักชวนให้เกิดความสนใจ ความชอบ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ตลอดจนเน้นความภาคภูมิใจในสินค้าหรือโครงการ เพื่อให้สมาชิกยังคงระลึกถึงโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส และเลือกใช้บริการของสายการบินไทยอยู่เสมอ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับสายการบินอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มสมาชิกที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ทั้งหมด จึงควรมีการวิจัยในลักษณะเดียวกันในวงกว้าง เพื่อศึกษาถึงสมาชิกในภูมิลำเนาอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่แท้จริงของสมาชิกที่มีอยู่ในโครงการทั้งหมด เพราะโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นโครงการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีสมาชิกอยู่เกือบทุกประเทศทั่วโลก อีกทั้งลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่ เช่น ในต่างจังหวัดหรือในต่างประเทศ ก็จะมี ความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งในด้านความรู้ ความคิด ทัศนคติ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ตลอดจนวิถีชีวิตด้วย

2. ควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อย่างละเอียด ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อในแต่ละประเภทในเชิงลึก เช่น ในกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งศึกษาถึงเนื้อหาที่อยู่ในสื่อว่าสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาจัดทำหรือปรับปรุงคุณภาพของสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสารให้มากที่สุด ซึ่งอาจจะมีส่วนในการชี้แนวทางของการดำเนินงานของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ต่อไปได้

3. ควรมีการศึกษาในเชิงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงนโยบายในเรื่องการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ส่งสาร และผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ว่ามีวิธีการสร้างความหมาย และการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ รวมถึงมีกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้รับสารอย่างไร และสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการหรือไม่

4. ควรมีการวัดประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เนื่องจากการดำเนินธุรกิจประเภทที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงเช่นนี้ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงควรมีการวัดความคงอยู่ หรือเปลี่ยนแปลงของความรู้และทัศนคติอย่างสม่ำเสมอทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

5. ควรมีการติดตามและประเมินผลโครงการ เนื่องจากในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสาร ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ควรมีการติดตามและประเมินผลของการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ เพื่อที่ผู้ดำเนินงานในโครงการจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารต่อไป

6. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับโครงการสะสมไมล์ในลักษณะเดียวกันของสายการบินอื่นๆ ว่า เขามีนโยบายการดำเนินงาน ตลอดจนกลยุทธ์ในเรื่องการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เช่นใด รวมทั้งควรจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งชั้นทางการตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อเป็นการกำหนดและประเมินผลโอกาสทางการตลาดของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในธุรกิจการบินของโลกปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะที่สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เสนอมาในเรื่องของโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ซึ่งถ้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการ ได้นำมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขแล้วอาจจะทำให้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้การดำเนินงานของโครงการประสบผลสำเร็จได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 549 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ดังนี้

1. ในเรื่องของแหล่งข่าวสารที่สมาชิกมักจะไปติดต่อและหาข้อมูลในกรณีที่ต้องการได้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ประกอบด้วย

- การโทรศัพท์สอบถามที่โครงการ รอยัล ออร์คิต พลัส จำนวนร้อยละ 59.20
- การติดต่อที่โครงการ รอยัล ออร์คิต พลัส ด้วยตนเอง จำนวนร้อยละ 6.60
- การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลอัตโนมัติทางโทรศัพท์ "ไทยโฟน" จำนวนร้อยละ 3.50
- การสอบถามหรือติดต่อกับแผนกสำรองที่นั่งของสำนักงานการบินไทย สาขาต่างๆ จำนวนร้อยละ 8.00
- การสอบถามหรือติดต่อกับแผนกจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานการบินไทย สาขาต่างๆ จำนวนร้อยละ 7.80
- การสอบถามหรือติดต่อกับแผนกประชาสัมพันธ์ ที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวนร้อยละ 4.40
- การสอบถามที่เคาน์เตอร์ให้บริการด้านต่างๆ ของการบินไทย ที่สนามบินทั้งภายในและต่างประเทศ จำนวนร้อยละ 3.30
- การสอบถามจากเพื่อนที่เป็นพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนร้อยละ 3.10
- การสอบถามจากเพื่อนที่เป็นสมาชิก รอยัล ออร์คิต พลัส จำนวนร้อยละ 3.80
- การหาข้อมูลในนิตยสารกินรี จำนวนร้อยละ 0.50
- การหาข้อมูลในนิตยสารสวัสดี จำนวนร้อยละ 0.40
- การหาข้อมูลในจดหมายข่าวโดยตรงถึงสมาชิก จำนวนร้อยละ 2.00
- การสอบถามหรือติดต่อกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหรือบริษัททัวร์ต่างๆ จำนวนร้อยละ 3.30

ดังนั้น การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ใดๆ ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ควรคำนึงถึงแหล่งข่าวสารที่สมาชิก มักจะไปติดต่อสอบถามหรือหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารดังกล่าว และควรจะมีการเผยแพร่สื่อหรือมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแหล่งข่าวสารเหล่านี้ ให้เข้าถึงผู้รับสารได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการนำสื่อมาไว้ใกล้ตัวผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารมีโอกาสในการเปิดรับสื่อได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ก็จะเป็นการช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการได้มากยิ่งขึ้น

2. ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส สมาชิกได้ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

- ควรเพิ่มความชัดเจนของข่าวสารที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทให้มีความสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย มีจำนวนร้อยละ 19.90
 - ควรเพิ่มความถี่และความต่อเนื่อง สม่ำเสมอในการส่งข่าวสาร รวมทั้งให้มีการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท มีจำนวนร้อยละ 30.20
 - ควรเพิ่มความแพร่หลายของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลสามารถพบเห็นได้ทั่วๆ ไป เช่น มีป้ายโฆษณาที่สนามบิน มีแผ่นพับ ใบปลิวแนบอยู่ในนิตยสาร หรือมีสติ๊กเกอร์ของโครงการอยู่บนซองใส่บัตรโดยสาร มีจำนวนร้อยละ 20.80
 - ควรมีเคาน์เตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูลของทางโครงการ กระจายอยู่ตามจุดที่บุคคลสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป มีจำนวนร้อยละ 3.80
 - ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการบนเครื่องบิน มีจำนวนร้อยละ 2.00
 - ควรมีการจัดงานนัดพบเพื่อการสัมมนาหรือสังสรรค์ ระหว่างสมาชิกกับทางโครงการมีจำนวนร้อยละ 0.50
 - ควรมีการกระตุ้นแรงจูงใจของสมาชิกด้วยการเพิ่มโปรโมชั่น คู่สัญญา สินค้าและบริการอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 8.70
 - ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต มีจำนวนร้อยละ 0.90
 - ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงเพื่อสังคม มีจำนวนร้อยละ 0.70
 - ควรมีการติดตามและประเมินผลของโครงการในทุกด้าน มีจำนวนร้อยละ 2.00
 - ควรมีเอกสารของโครงการที่เป็นภาษาไทย มีจำนวนร้อยละ 4.40
3. ในเรื่องข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ประกอบด้วย
- เรื่องความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาทางด้านการให้บริการ และคุณภาพของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 14.60
 - เรื่องความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 12.60
 - เรื่องความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาขั้นตอน และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการสะสมไมล์ และแลกรับรางวัลของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 11.10

จึงกล่าวได้ว่า ในการที่จะดำเนินโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ให้สำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ และเป็นที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของสมาชิกในโครงการแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้ ถ้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำมาศึกษาและนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาให้ก่อนประโยชน์ คงจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย