

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นการดำเนินกิจการที่นอกจากจะมุ่งแสวงหากำไรแล้ว บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ชำรงไว้ซึ่งเกียรติภูมิและศักดิ์ศรีของประเทศ จนอาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะ เป็นสายการบินใดล้วนเรียกว่าเป็น “สายการบินแห่งชาติ” ของประเทศนั้นๆ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือ Thai Airways International Public Company Limited ซึ่งในงานวิจัยนี้ขอเรียกว่า “การบินไทย” ในฐานะที่บริหารสายการบินแห่งชาติ ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำการขนส่งคน สิ่งของ และไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ รวมถึงกิจการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน การกิจที่สำคัญซึ่งได้ถูกกำหนดไว้ในนโยบายของบริษัทคือ เพื่อพิทักษ์ปกป้องผลประโยชน์ และเกียรติภูมิของชาติ โดยมีสาระสำคัญอันได้แก่การเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการชำระรักษา และเพิ่มพูนดุลสิทธิการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศ การนำขงโครงการอันเป็นสัญลักษณ์ของชาติไทยไปเผยแพร่ให้นานาชาติรู้จัก เผยแพร่เกียรติคุณความสามารถในการบิน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาติ ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในด้านเพิ่มพูนรายได้จากต่างประเทศ การสงวนและเพิ่มพูนเงินตราต่างประเทศ ช่วยบรรเทาปัญหาการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ ส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของรัฐ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา ศาสนา วัฒนธรรม การศึกษา ศิลปกรรม หัตถกรรม รวมไปถึงบรรยากาศการลงทุน เป็นต้น

ท่ามกลางการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการบิน ที่นับวันมีแต่จะเพิ่มมากขึ้นนั้น ทุกประเทศนอกจากจะมุ่งเน้นที่คุณลักษณะสำคัญของการบริการด้านการขนส่งทางอากาศ อันได้แก่ ความรวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบาย และเชื่อถือได้แล้ว ยังมุ่งเน้นที่จะสร้างเอกลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ โดยเฉพาะ สายการบินในประเทศแถบเอเชีย ที่ทุกชาติล้วนมีวัฒนธรรมเก่าแก่ช้านานมาเป็นจุดขาย (Approach) และจุดเรียกร้องความสนใจ (Appeal) อาทิเช่น การแต่งกายของพนักงานต้อนรับทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน ที่สวมใส่ชุดประจำชาติแทนการสวมใส่ชุดสากล ด้วยสาเหตุนี้ สายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติ จึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

“ความเป็นไทย” ในทุกวิถีทางไปสู่สายตา ชาวโลก โดยการนำเอารูปแบบความงดงามของเอกลักษณ์ไทย มาเป็นหัวใจการปฏิบัติงานด้านบริการ รวมถึงการอบรมพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถึงกิริยามารยาท วิธีชีวิตความเป็นไทยที่งดงาม เพื่อให้พนักงานทุกคนยึดถือนำไปปฏิบัติ เช่น การไหว้ การกล่าวคำทักทายว่าสวัสดิ์ การไม่ส่งของข้ามศรีษะ การถวายภัตตาหารแด่พระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ก็มีการนำเอาความเป็นไทยมาเป็นแนวคิด (concept) หลักในการโฆษณา ด้วยเหตุที่ว่า ลักษณะ ความเป็นไทย ที่นำมาเสนอนั้น จะเป็นลักษณะที่ทำให้สายการบินไทยมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสายการบินคู่แข่งอื่นๆ โดยสิ่งซึ่งชาติอื่นๆ ไม่มีเหมือนอย่างชาติไทยออกมา ทำให้เห็นความแตกต่าง เกิดความอยากรู้อยากเห็น ดึงดูดความสนใจ และต้องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย ทำให้ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยเกิดการตระหนักรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในที่สุดนั่นเอง

การสื่อสารความเป็นไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีหลายรูปแบบเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้ปรากฏสู่สาธารณชน โดยเฉพาะชาวต่างประเทศ อาทิเช่น การกำหนดคำขวัญว่า “Smooth As Silk” คือนุ่มละมุนดุจแพรไหม บ่งบอกถึงการเดินทางที่ปลอดภัย และการบริการที่นุ่มนวลประดุจความนุ่มนวลของผ้าไหมไทย ซึ่งถือเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านของชาติไทยที่มีการสืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนาน หรือการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ติดอยู่ที่แพนหางของเครื่องบิน โดยการสื่อสารให้ปรากฏลักษณะ ความเป็นไทย ซึ่งเป็นรูปร่างละครร่าไทยในยุคแรก และเปลี่ยนเป็นรูปเสมาแนวนอนในระยะต่อมา การตกแต่งภายในห้องผู้โดยสารบนเครื่องบิน ที่ใช้วิธีจำลองภาพฝาผนังไทยโบราณจากวัดวาอาราม การต้อนรับผู้โดยสารด้วยการยกมือไหว้นอบน้อมแบบไทย โดยพนักงานต้อนรับสุภาพสตรีที่แต่งกายชุดไทย พร้อมกล่าวคำว่า “สวัสดิ์ ”

กล่าวได้ว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ส่งเสริมและเน้นความสำคัญของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของความเป็นไทยในทุกๆด้าน ทั้ง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ และยังรวมถึงการเผยแพร่ความสามารถของคนไทยในด้านมาตรฐานบุคลากร เช่น นักบิน ช่างซ่อมเครื่องบิน การบริการด้านต่างๆ จากพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อย่างต่อเนื่องมานานกว่า 37 ปี ที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ จนทำให้การบินไทยพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสายการบินเล็กๆ สายการบินหนึ่งในทวีปเอเชีย ก้าวขึ้นมาเป็นสายการบินชั้นนำของโลก โดยสิ่งซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยันคำกล่าวข้างต้นได้เป็น

อย่างดี คือ ในปี พ.ศ. 2541 การบินไทย ติดอันดับ 1 ใน 10 สายการบินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลก จากผลการสำรวจของนิตยสาร คอนเดอ นาสต์ แทรเวลเลอร์ (Condé Nast Traveller) ของประเทศอังกฤษ ซึ่งตีพิมพ์ลงในฉบับประจำเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2541 นี้เอง ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน โดยการส่งแบบสอบถามแนบไปกับนิตยสารฉบับเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ปรากฏว่ามีผู้อ่าน ให้ความสนใจส่งแบบสอบถามกลับมาว่า 2,000 ราย

การสำรวจครั้งนี้มีการสำรวจในด้านต่าง ๆ หลายด้าน ซึ่งการบริการของสายการบินไทย เป็นหนึ่งใน 13 ประเภท ที่ได้ทำการสำรวจ โดยผลการสำรวจพบว่าการบินไทยได้รับความนิยม 82.7 เปอร์เซ็นต์จากการสำรวจทั้งหมด ทั้งนี้การสำรวจได้พิจารณาจากความครอบคลุมของเส้นทางบิน ความสะดวกสบายในการเปลี่ยนเที่ยวบิน การตรงต่อเวลา การอำนวยความสะดวกทั้งก่อนและหลังการเดินทาง การบริการของพนักงานต้อนรับ การบริการอาหารบนเครื่องบิน การบริการความบันเทิงบนเที่ยวบิน การดูแลเด็กในเที่ยวบิน บริการสะสมไมล์สำหรับลูกค้า (รอยัล ออร์คิด พลัส) และความคุ้มค่าในการใช้บริการของลูกค้า

ที่สำคัญผลการสำรวจในครั้งนี่ยังแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้ติด 1 ใน 3 ของประเทศที่มีสถานที่พักผ่อนและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่นดีที่สุดใน กรุงเทพมหานคร ได้รับการจัดอันดับติด 1 ใน 10 เมืองที่มีวัฒนธรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด และภูเก็ตได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 2 ของเกาะที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุด จากความพึงพอใจในความสะดวกสบายและบริการต่าง ๆ ที่น่าประทับใจ ทำให้ประเทศไทยได้รับคัดเลือกเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งไม่เพียงแต่ นำความภาคภูมิใจมาสู่องค์กรเท่านั้น แต่ยังถือเป็นเกียรติภูมิและศักดิ์ศรีของประเทศ และคนไทยทั้งชาติ ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะเด่นประการหนึ่ง คือ ความเป็นไทย นั่นเอง

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2539 มีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ใหม่ ของ การบินไทย เพื่อการปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน (Reengineering) ก็ยังเน้นจุดยืนของการบริการที่เน้นความเป็นไทย ด้วยคำที่ว่า “ The First Choice Carrier : Smooth as Silk , First Time , Every Time ” กล่าวคือ เป็นสายการบินแรกของผู้โดยสารนี้ถึง นุ่มละมุนดุจแพรไหม ครั้งแรก และต่อๆไป

เมื่อธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นกิจการที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับชาวต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ความเป็นไทย ของการบินไทย ในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ จึงถือเป็นภาพลักษณ์

ของประเทศไทยที่ปรากฏต่อสายตาชาวโลก สิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจคือ การนำลักษณะความเป็นไทยไปเผยแพร่ต่อชาวต่างประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าค่อนข้างจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวัฒนธรรมนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและ การวางแผนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความเป็นไทยนั้น มีหลักเกณฑ์และปัจจัยต่างๆอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเลือก “ ความเป็นไทย ” ในการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบิน

ประเด็นที่น่าสนใจต่อไปก็คือ ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยที่เป็นชาวต่างประเทศนั้น ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจากสื่อต่างๆ ในการสื่อสารความเป็นไทย ทั้งจาก สื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน นั้น ชาวต่างประเทศ มีการเปิดรับสื่อต่างๆ จากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มากน้อยในระดับใด ทั้งจากสื่อที่ผลิตโดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และจากองค์กรอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ของระดับของการรับรู้ และทัศนคติของผู้โดยสารชาวต่างประเทศ ที่มีต่อความเป็นไทย ตลอดจน การตัดสินใจเดินทาง โดยใช้บริการของสายการบินไทยเป็นผลมาจากปัจจัยใด รวมทั้งความคิดเห็นของชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการสื่อสารความเป็นไทย เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ “ ความเป็นไทย ” ว่าเกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันหรือไม่ระหว่างปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร คือ

สาร (ความเป็นไทย) ที่

ผู้ส่งสาร (บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน) ได้ส่ง ไปยัง

ผู้รับสาร (ชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยสายการบินไทย)

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานการบินไทย และมีความเชื่อมั่นว่า ปัจจัยการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ข้างต้น สามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งไว้ จึงได้นำเอาสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศ กับ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศ กับ ความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศ กับ ทักษะการสื่อสารที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย กับ ระดับความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย กับ ทักษะการสื่อสารที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ
6. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยในเชิงบวกของชาวต่างประเทศ

## ปัญหาการวิจัย

1. ชาวต่างประเทศ ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความเป็นไทย แตกต่างกันหรือไม่
2. ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย แตกต่างกันหรือไม่
3. ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทักษะการสื่อสารเกี่ยวกับความเป็นไทย แตกต่างกันหรือไม่
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับ ระดับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย หรือไม่
5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับ ทักษะการสื่อสารของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย หรือไม่
6. สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยประเภทสื่อเฉพาะกิจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศมากที่สุด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน
2. ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย แตกต่างกัน
3. ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อความเป็นไทย แตกต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย
5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย
6. สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยประเภทสื่อเฉพาะกิจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศมากที่สุด

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงผลของการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น
  - 1.1 สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ “ความเป็นไทย” ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงวิทยุ เนื่องจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุในต่างประเทศค่อนข้างน้อย
  - 1.2 สื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือตัวแทนของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารชาวต่างประเทศโดยตรง ( Front Line)
  - 1.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครื่องแบบพนักงาน โปสเตอร์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หนังสือสวัสดิ์

2. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความเป็นไทยของชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้บริการของสายการบินไทยเท่านั้น ในเรื่องของความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศกับ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย รวมถึง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย กับ ระดับของความรู้ ทัศนคติ ของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท กับทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย ในเชิงบวก โดยศึกษาจากชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้บริการของสายการบินไทย จำแนกตามสัญชาติและภูมิภาคเฉพาะที่สายการบินไทยเปิดให้บริการ ดังต่อไปนี้

- 2.1 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 2.2 เอเชีย
- 2.3 เอเชียใต้
- 2.4 ตะวันออกกลาง
- 2.5 ยุโรป
- 2.6 อเมริกา
- 2.7 ออสเตรเลีย

ทั้งนี้ไม่รวมชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติ หรือภูมิลำเนาอยู่ในแถบ แอฟริกา อเมริกา กลาง และใต้ เนื่องจาก การบินไทยยังไม่ได้เปิดให้บริการในเส้นทางบินดังกล่าว

### ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยนี้ ต้องทำการวิจัยกับบุคคล ที่เป็นชาวต่างประเทศ ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของภาษาที่ทำการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ภาษาในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นภาษาสากล คือ ภาษาอังกฤษ เท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยไปสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย กับ ระดับความรู้ และ ทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย ตลอดจนการเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแต่ละประเภท กับ ทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศและความสัมพันธ์

ระหว่างลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศ กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย ของชาวต่างประเทศ ที่ไม่สามารถ พูด อ่าน และเขียน ภาษาอังกฤษได้

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ประสิทธิผลของสื่อ หมายถึง การที่ชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้ บริการของการบินไทย ได้รับรู้ “ความเป็นไทย” ทั้งจาก สื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล และสื่อ เฉพาะกิจ ในการประชาสัมพันธ์ แล้วเกิด ความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย ซึ่งวัดจากการมีความรู้ ความสามารถในการแยกแยะ “ความเป็นไทย” ออกจาก “ความเป็นเทศ” หรือ วัฒนธรรมของ ชาวต่างชาติได้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย

2. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ถ่ายทอดคุณลักษณะ หรือ รูปแบบที่เห็นเด่นชัด เพื่อ แสดงถึงความเป็นไทย ให้แก่ชาวต่างประเทศ ที่ใช้บริการของสายการบินไทย โดยแบ่งเป็น

- 2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณาและการเผยแพร่ ความเป็นไทย ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป
- 2.2 สื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือ ตัวแทนของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการแก่ชาวต่างประเทศ ที่ใช้ บริการของการบินไทย เช่น พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน พนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน
- 2.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ( Logo ) เครื่องแบบพนักงาน โปสเตอร์ หนังสือสวัสดิ์ สติกเกอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ จุลสารและสื่อ อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ คือ วีดีโอ ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ต

3. ความเป็นไทย หมายถึง ลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด ความเข้าใจและรับรู้ ตรงกันว่า นี่คือนี่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย อันได้แก่ คนไทย ภาษาไทย อาหารไทย มารยาท และการแต่งกายแบบไทย วัฒนธรรมไทย ศิลปและสถาปัตยกรรมไทย เป็นต้น



4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสาร ข้อมูล เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับ ความเป็นไทย ซึ่งก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม คือ การตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้บริการของการบินไทย

5. ความรู้ หมายถึง เรื่องราว รายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นไทย ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ อาหาร ภาษาและอักษร ศาสนา กีฬา สถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ ทัศนกรรม และสถาปัตยกรรม เป็นต้น

6. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึก ที่ชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมาย มีต่อ “ความเป็นไทย” ในลักษณะที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็น ทักษะเชิงบวก คือ เห็นด้วย ทักษะเชิงลบ คือ ไม่เห็นด้วย และทักษะเชิงเป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกอย่างเป็นพิเศษ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ คนไทย อาหาร ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยว ค่าครองชีพ คุณภาพชีวิต ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บรรยากาศด้านธุรกิจและการลงทุน รวมทั้ง ทักษะที่มีต่อสายการบินไทย

7. ลักษณะทางประชากร หมายถึง องค์ประกอบทางด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ของชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้บริการของสายการบินไทย

8. ชาวต่างประเทศ หมายถึง ผู้ที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้บริการของสายการบินไทย โดยแยกตามสัญชาติ หรือภูมิภาคได้ดังนี้

8.1 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

8.2 เอเชีย

8.3 เอเชียใต้

8.4 ตะวันออกกลาง

8.5 ยุโรป

8.6 อเมริกา

8.7 ออสเตรเลีย

ทั้งนี้ไม่รวม แอฟริกา อเมริกากลาง และใต้ ซึ่งสายการบินไทยยังไม่ได้เปิดให้บริการในเส้นทางบินดังกล่าว

9. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ซึ่งเกี่ยวกับกิจการขนส่ง คน พัสดุ ไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และกิจการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลจากการวิจัย จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ กับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย เพื่อยืนยันถึงแนวคิดเรื่องปัจจัยการสื่อสารมีส่วนช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้
3. ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องราว “ความเป็นไทย” ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการตลาด ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป
4. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ สำหรับองค์การที่ดำเนินธุรกิจการบริการ ที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศ ในการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ที่ต้องการสร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ ของ “ความเป็นไทย”